



**ANA REGINA DIAS
PIRES**

**FACTORES DE PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES
DE MARCA EM PORTUGAL**



**ANA REGINA DIAS
PIRES**

**FACTORES DE PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES
DE MARCA EM PORTUGAL**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira
professor associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, por toda a ajuda e amizade disponibilizada durante este percurso da vida académica. Não posso, de forma alguma, deixar de fora alguns colegas de curso por todo o apoio, incentivo e entreajuda. Por fim, mas não menos importante, agradeço com especial carinho à minha família e ao meu namorado pelo apoio constante e incondicional.

palavras-chave

Comunidades de Marca, Participação, Lealdade, Tribalismo, Culto da Marca.

resumo

O presente trabalho propõe-se a investigar os antecedentes da participação nas comunidades de marca em Portugal. Em termos metodológicos, levou-se a cabo uma revisão da literatura que serviu de base à construção do modelo conceptual em estudo e ao questionário aplicado a membros de três comunidades de marca portuguesas, apesar de as marcas que estão no seu cerne não terem esta nacionalidade. Os resultados mostraram que os factores que mais influenciam a participação nas comunidades de marca em Portugal são o empenho comprometido, a relação com os outros membros e as normas que se revelaram como exercendo um efeito negativo na variável dependente referida.

keywords

Brand Communities, Participation, Loyalty, Brand Tribalism, Brand Cult.

abstract

This study aims to investigate the antecedents of participation in brand communities in Portugal. In methodological terms, it took out a full review of the literature that underpinned the construction of the conceptual model in study and the questionnaire, that be administered to members of three brand Portuguese communities, although the brands that are in your heart that nationality did not. The results showed that the factors influencing participation in community brand in Portugal are committed engagement, relationship to other members and the norms which have been shown as having a negative effect on the dependent variable above.

Índice Geral

Índice Geral.....	i
Índice de Figuras.....	iv
Índice de Tabelas.....	vii
Introdução	1
Capítulo 1 – Marca.....	4
1.1 Origem da Marca	4
1.2 Conceito de Marca.....	5
1.3 Conhecimento da Marca	6
1.4 Produto e Marca	8
Capítulo 2 - Comunidades de Marca	11
2.1 Conceito de Comunidade de Marca	12
2.2 Características da Comunidade de Marca	13
2.3 Comunidades Virtuais de Marca.....	14
2.4 O Desenho das Comunidades	14
2.5 A Opinião do Líder e dos Grupos de Referência	16
2.6 Visões acerca das Comunidades de Marca.....	19
2.7 Exemplo: A Comunidade <i>Harley Owners Group</i>	21
Capítulo 3 - Tribalismo e Culto das Marcas	23
3.1 Tribalismo	23
3.2 Culto.....	28
Capítulo 4 - Influenciadores da Participação na Comunidade de Marca	31
4.1 Identificação	31
4.2 Satisfação	33
4.3 Grau de Influência.....	37
4.4 Normas e Regras	38
4.5 Qualidade da Relação com a Marca	39
4.6 Empenho Comprometido para com a Comunidade.....	41
4.7 Outros Membros.....	43
4.8 Lealdade e Recomendação da Marca	43
Capítulo 5 - Comunidades da Marca em Portugal.....	47
5.1 A Comunidade www.forumlandcruiser.com	48

5.1.1 A História da Marca <i>Toyota</i>	50
5.1.2 Land Cruiser	51
5.2 A Comunidade Associada ao <i>Renault Clio</i> : Comunidade X.....	54
5.2.1 A História da Marca	54
5.2.2 Clio	57
5.3 O Clube Solexista Português	59
5.3.1 A História da Marca	59
Capítulo 6 - Concepção da Investigação e Caracterização da Amostra	65
6.1 Campo de Investigação.....	65
6.2 Objectivos	65
6.3 Enquadramento Conceptual das Variáveis.....	66
6.3.1 Identificação	66
6.3.2 Satisfação	67
6.3.3 Grau de Influência.....	67
6.3.4 Normas.....	67
6.3.5 Qualidade da relação com a marca	68
6.3.6 Empenho Comprometido	68
6.3.7 Outros Membros.....	69
6.3.8 Recomendação da Marca	69
6.3.9 Lealdade.....	69
6.3.10 Participação	70
6.4 Modelo Conceptual e Hipóteses.....	70
6.5 Metodologia.....	73
6.5.1 População e Amostra.....	74
6.5.2 Caracterização da amostra	74
6.5.3 Erro da amostra	75
Capítulo 7 - Análise dos Dados e Resultados.....	76
7.1 Técnicas Estatísticas Utilizadas	76
7.2 Identificação	78

7.3 Satisfação	79
7.4 Grau de Influência.....	80
7.5 Normas.....	81
7.6 Qualidade da Relação com a Marca	82
7.7 Empenho Comprometido	83
7.8 Outros Membros.....	84
7.9 Recomendação da Marca	86
7.10 Lealdade.....	87
7.11 Participação	88
7.12 Análises de Regressão.....	88
Conclusão.....	97
Limitações do Estudo	102
Propostas para Investigações Futuras	102
Bibliografia.....	104
Anexos	110

Índice de Figuras

Figura 1: Estrutura da dissertação.....	3
Figura 2: Dimensões do conhecimento da marca	7
Figura 3: Comunidade de marca como uma tríade de acordo com Muniz & O'Guinn (2001).....	12
Figura 4: Desenvolvimento da participação individual de cada membro nas comunidades virtuais de consumo.....	15
Figura 5: Tipos de membros nas comunidades virtuais de consumo	16
Figura 6: Fluxos de Comunicação da Informação.....	17
Figura 7: Influência relativa dos grupos de referência nas intenções de compra	18
Figura 8: Modelo centrado no consumidor para as comunidades de marca	20
Figura 9: Anúncio Publicitário <i>Harley-Davidson</i>	22
Figura 10: Semelhanças e diferenças entre as neo-tribos e as tribos arcaicas.....	25
Figura 11: Níveis do social	26
Figura 12: O trevo das tribos	27
Figura 13: Culto de Marcas.....	29
Figura 14: Campanha " <i>Think Different</i> " da Apple com Gandhi	30
Figura 15: Antecedentes da Identificação	32
Figura 16: Modelo de Confirmação/Desconfirmação das Expectativas de Oliver	34
Figura 17: Antecedentes e consequentes da satisfação	36
Figura 18: A pirâmide da Lealdade	45
Figura 19: Juntou-se a alguma comunidade de marca <i>online</i> ?	47
Figura 20: Sakichi Toyoda	50
Figura 21: Kiichiro Toyoda	50
Figura 22: Logótipo <i>Toyota</i>	51
Figura 23: 1º Jeep <i>Toyota "Pai"</i> do <i>Toyota Land Cruiser</i>	52
Figura 24: BJ40 produzido em Portugal.....	53
Figura 25: Sexta geração <i>Land Cruiser</i>	54
Figura 26: Evolução dos modelos da <i>Renault</i> até chegar ao <i>Clio</i>	55
Figura 27: Evolução dos logótipos da <i>Renault</i>	57

Figura 28: <i>Renault Clio</i> 1ª Geração.....	58
Figura 29: <i>Renault Clio</i> 2ª Geração.....	58
Figura 30: <i>Renault Clio</i> 3ª Geração.....	59
Figura 31: Logotipos <i>Solex</i>	60
Figura 32: Primeiro protótipo da <i>Solex</i>	61
Figura 33: A E- <i>Solex</i>	64
Figura 34: Modelo Conceptual	72
Figura 35: Distribuição por sexo da amostra estudada.....	74
Figura 36: Distribuição por idade da amostra estudada	75
Figura 37: Consistência Interna, através da interpretação do <i>Alpha de Cronbach</i>	76
Figura 38: Percentagem de respostas acerca da Identificação segundo a escala Likert	79
Figura 39: Percentagem de respostas acerca da Satisfação segundo a escala Likert....	80
Figura 40: Percentagem de respostas acerca do Grau de Influência segundo a escala Likert	81
Figura 41: Percentagem de respostas acerca das Normas segundo a escala Likert	82
Figura 42: Percentagem de respostas acerca da Qualidade da Relação com a Marca segundo a escala Likert.....	83
Figura 43: Percentagem de respostas acerca do Empenho Comprometido segundo a escala Likert	84
Figura 44: Percentagem de respostas acerca dos Outros Membros segundo a escala Likert	85
Figura 45: Percentagem de respostas acerca da Marca segundo a escala Likert	86
Figura 46: Percentagem de respostas acerca da Lealdade segundo a escala Likert.....	87
Figura 47: Percentagem de respostas acerca da Participação segundo a escala Likert	88
Figura 48: Diagrama de <i>Path</i> 1: Efeito da Identificação, Satisfação, Grau de Influência, Normas, Qualidade da Relação com a Marca, Empenho Comprometido e Outros Membros na Participação.....	90
Figura 49: Diagrama de <i>Path</i> 2: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros na Lealdade.....	92

Figura 50: Diagrama de *Path* 3: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Lealdade 94

Figura 51: Diagrama de *Path* 4: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Recomendação da Marca 96

Índice de Tabelas

Tabela 1: Várias definições de satisfação dos anos 60 e 70	34
Tabela 2: Estatística descritiva Identificação.....	78
Tabela 3: Estatística descritiva Satisfação	79
Tabela 4: Estatística descritiva Grau de Influência	80
Tabela 5: Estatística descritiva Normas.....	81
Tabela 6: Estatística descritiva Qualidade da Relação com a Marca	82
Tabela 7: Estatística descritiva Empenho Comprometido	83
Tabela 8: Estatística descritiva Outros Membros.....	85
Tabela 9: Estatística descritiva Recomendação da Marca	86
Tabela 10: Estatística descritiva Lealdade	87
Tabela 11: Análise da Regressão do Modelo 1: Efeito da Identificação, Satisfação, Grau de Influência, Normas, Qualidade da Relação com a Marca, Empenho Comprometido e Outros Membros na Participação	89
Tabela 12: Análise da Regressão do Modelo 2: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de influência, das normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros na Lealdade.....	91
Tabela 13: Análise da Regressão do Modelo 3: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Lealdade	93
Tabela 14: Análise da Regressão do Modelo 4: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na recomendação da Marca.	95

Introdução

No ambiente de forte concorrência e competitividade que as empresas enfrentam no seu quotidiano, torna-se cada vez mais pertinente o estudo do comportamento do consumidor relativamente à escolha das marcas e à forma como eles se identificam, se comprometem e lidam com as mesmas.

Efectivamente, diversos factores são hoje considerados pelo consumidor quando estes se decidem acerca das suas compras. A identificação com a marca, a influência de grupos a que o consumidor pertence ou aspira pertencer, podem ser considerados como alguns desses factores que muito pesam na decisão do consumidor.

As comunidades de marca podem ser consideradas como um exemplo desses grupos que influenciam o processo de decisão. De acordo com Muniz & O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, sem vínculos geográficos, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. Assim, são constituídas por grupos de pessoas que demonstram interesse e consomem uma determinada marca e estabelecem relações com outros consumidores, pelo que McAlexander et al. (2002) representaram-nas como relações triádicas entre o consumidor-consumidor-marca.

Pela sua própria essência, as comunidades de marca, apresentam normalmente três características principais, tal como apresentadas por Muniz & O'Guinn (2001), o sentimento de pertença, os rituais e tradições e a responsabilidade moral. O primeiro pretende evidenciar o sentimento colectivo de ligação e integração na comunidade, o segundo ambiciona focar os rituais e as tradições que tendem a perpetuar a história e cultura partilhadas na comunidade e o terceiro é o elemento que incute nos membros da comunidade um certo sentimento de dever ou obrigação para com a mesma.

Para Cova & Cova (2002) apesar dos elevados índices de individualismo que se tem vindo assistir, são visíveis tentativas de recomposição social, onde as pessoas procuram por arranjos sociais alternativos e por novas comunidades (Goulding et al., 2001, referido por Cova & Cova, 2002). As tribos de marca são exemplo dessa situação. Segundo Salomon (2008, p. 404), as tribos de consumidores “referem-se a um grupo

de pessoas que compartilham um estilo de vida e que conseguem identificar-se umas com as outras devido à lealdade a uma actividade ou a um produto. Embora essas tribos muitas vezes sejam instáveis e de curta duração, pelo menos durante algum tempo os seus membros identificam-se uns com os outros por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida e, naturalmente, também através dos produtos que consomem como parte da sua afiliação tribal”.

Cada vez mais estudos têm sido realizados internacionalmente que versam acerca do tema das comunidades de marca, estando muito em voga o tema das comunidades de marca virtuais. Contudo, as comunidades físicas com existência *online*, não são tão focadas e, por isso, não se encontram tão bem estudadas, em especial em países como Portugal. Neste sentido, com esta investigação, pretende-se dar um contributo para melhor compreender os factores influenciadores da participação dos membros em comunidades de marca que têm existência em Portugal. Embora, por definição, as comunidades de marca não apresentem delimitações em termos geográficos, os estudos relativos a esta matéria, são habitualmente realizados em comunidades compostas sobretudo por membros anglo-saxónicos, ou, por vezes, focam-se comunidades cujos membros são de origem germânica, ou até do Oriente, mas, tanto quanto se sabe, pouco se tem estudado acerca destas comunidades em Portugal. Assim, torna-se pertinente o estudo dos factores que motivam a participação nas comunidades de marca em Portugal.

Assim sendo, o objectivo geral da presente dissertação é o de estudar as comunidades de marca em Portugal e contribuir para melhor se compreender o que leva os membros das comunidades a participarem nas mesmas. Assim, analisam-se os antecedentes da participação nas comunidades e as consequências dessa mesma participação. Especificamente tenciona-se colaborar na clarificação dos principais antecedentes da participação nas comunidades de marca, aferir quais, dos factores influenciadores na participação nas comunidades de marca, os que exercem um efeito mais significativo na mesma e analisar a lealdade e a recomendação da marca como efeitos da participação na comunidade de marca.

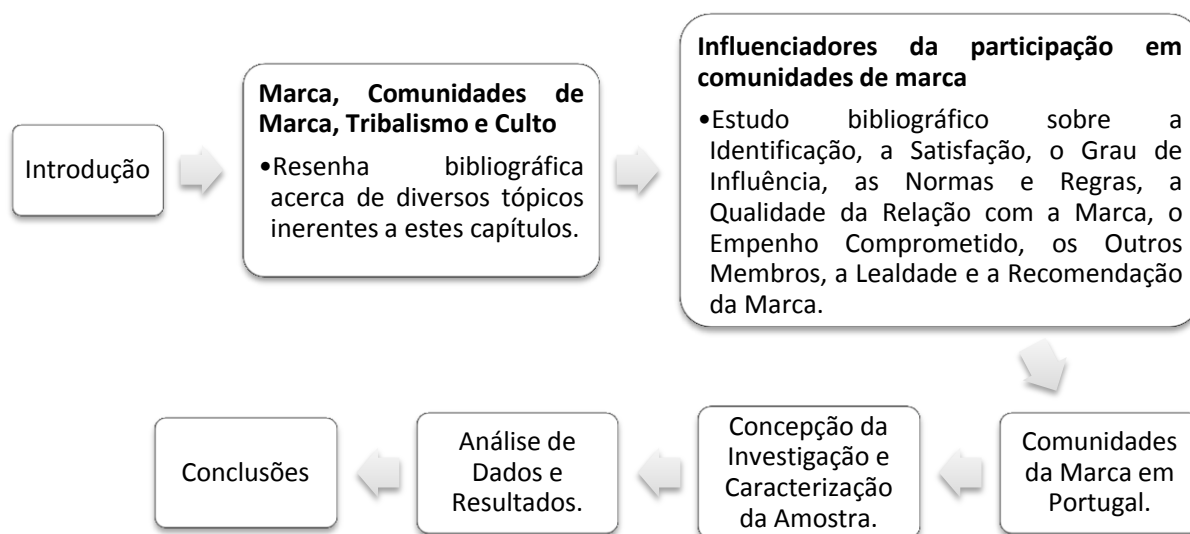
Para levar a cabo este estudo, iniciou-se uma primeira fase mais exploratória, que culminou na revisão da literatura, elaborada mediante a recolha de dados de fontes secundárias, tais como, bases de dados de artigos científicos, livros e outras

publicações. Foi com base nesta revisão da literatura que se partiu para a construção do questionário, o qual constitui parte integrante de uma segunda fase mais conclusiva da presente investigação. O questionário foi objecto de um pré-teste antes do seu lançamento nas comunidades de marca em estudo. Uma vez recolhidos os dados, estes foram tratados e analisados recorrendo ao *software* estatístico *SPSS* de modo a poderem tecer-se conclusões e lograr cumprir os objectivos propostos.

Deste modo, a presente dissertação encontra-se estruturada em sete grandes capítulos, além da introdução e das conclusões. Nos primeiros três capítulos abordam-se questões conceptuais, onde se versa acerca da marca, das comunidades de marca e do tribalismo e culto das marcas. No quarto capítulo evidenciam-se questões relacionadas com os factores influenciadores da participação nas comunidades de marca. O estado das comunidades de marca em Portugal, bem como, uma descrição acerca das marcas e das comunidades focadas no presente estudo, são objecto do quinto capítulo. Para os dois últimos capítulos reservam-se as questões relacionadas com a conceptualização da investigação e amostra, bem como a análise dos dados e resultados. Por último, tecem-se as conclusões, apresentam-se as limitações e traçam-se possíveis investigações futuras.

Na Figura 1 apresenta-se uma visão esquemática ilustrativa da estrutura da presente investigação.

Figura 1: Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 1 – Marca

No presente capítulo pretende-se abordar diversos aspectos inerentes à conceptualização da marca, tais como, a sua origem, o seu conceito e evolução do mesmo, aspectos relacionados com o conhecimento da marca, aspirando-se ainda fornecer uma achega acerca da relação entre produto e marca.

1.1 Origem da Marca

A palavra “marca” (*brand*, em inglês) provém do antigo nórdico *brandr*, cujo significado é queimar. Era através da gravação a ferro quente que os homens marcavam o seu gado, começando-se com as trocas comerciais a usarem-se essas marcas com o intuito de se distinguir o gado de cada criador (Clifton & Simmons, 2005; Keller, 2003; Pinho, 1996). Nos primórdios foi ainda encontrado outro uso da marca, designadamente no que diz respeito às antigas civilizações da Grécia e de Roma, dizendo respeito a símbolos que eram inscritos nos utensílios de barro cujo objectivo era a identificação de cada oleiro pela marca que este deixava na parte de baixo do utensílio (Clifton & Simmons, 2005; Pinho, 1996). Também as marcas associadas aos reis, impérios e governos são exemplos do uso de marcas nos tempos distantes. No século XVII e XVIII a fina porcelana, o mobiliário e a tapeçaria produzida em França e na Bélgica apresentavam marcas que pretendiam indicar a qualidade e a origem do produto (Clifton & Simmons, 2005).

Contudo, o uso de marcas em grande escala dá-se com a Revolução Industrial (Pinho, 1996), sendo dessa altura que datam algumas das marcas mais emblemáticas dos dias de hoje, como por exemplo, a *Coca-Cola*, a *Singer*, a *Kodak*, a *American Express* e a *Heinz*. É nesta altura que surge a primeira legislação sobre marcas registadas, permitindo uma protecção para os detentores das marcas e encetando o desenvolvimento de agências de publicidade (Clifton & Simmons, 2005).

O verdadeiro *boom* no uso das marcas deu-se no final da 2ª Guerra Mundial, impulsionado pelo aumento das ferramentas de comunicação (Clifton & Simmons, 2005; Pinho, 1996).

Os primeiros estudos acerca da marca surgiram na década de 50 com Levy (1959) a estudar o carácter simbólico dos objectos comerciais, referindo que a realização de uma compra implica uma avaliação – implícita ou explícita – do seu simbolismo, para se decidir se esse simbolismo se adapta ou não às necessidades individuais (Levy, 1959). Devido à natureza simbólica dos produtos o consumidor pode escolher melhor o que deseja, devendo o *marketing* ajudar o consumidor nessa escolha, tornando os objectos mais harmoniosos com os objectivos, sentimentos e autodefinições dos consumidores (Levy, 1959).

1.2 Conceito de Marca

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (2010) uma marca é “um nome, termo, desenho, símbolo, ou outra característica que identifica e distingue alguém que vende produtos ou serviços de outros vendedores”.

No entanto, muitas pesquisas têm sido feitas em torno da marca e há a salientar outras definições pertinentes. Por exemplo, deChernatony & Riley (1998) definiram a marca como um constructo multidimensional composto por doze temas principais onde se classificou a marca como: instrumento legal, logótipo, empresa, estenografia (*shorthand*), redução de risco, sistema de identidade, imagem, sistema de valores, personalidade, relacionamento, valor acrescentado e entidade envolvente. Após o seu estudo, acabaram por definir a marca como sendo “um complexo constructo multidimensional através do qual os gestores ampliam os seus produtos e serviços com valores e facilita o processo através do qual os consumidores reconhecem e apreciam esses valores. A probabilidade do uso repetido é enfatizada quando o *feedback* dos consumidores é monitorizado e usado para haver uma maior sintonia para com as necessidades dos mesmos. Assim, as marcas são co-produzidas pelas empresas e pelos consumidores” (deChernatony & Riley, 1998, p. 436) e só esta interacção potencia a construção de marcas poderosas (deChernatony & Riley, 1998).

Depois deste estudo que sintetizou várias visões acerca da marca, como a de Kapferer (1992) que encarava a identidade da marca como a sua principal componente, como o de Aaker (1997) que enfatiza a componente da personalidade

associada à marca e o de Keller (1993) que chama atenção para a imagem que o consumidor forma acerca da marca, vários outros estudos foram realizados.

Os maiores marcos dizem respeito ao estudo de Fournier (1998) que introduz o conceito de relação consumidor-marca e especifica os tipos de relações que podem ser desenvolvidas entre o consumidor e a marca. Em 2001 no livro de Gobé surge o conceito de marca emocional como um item centrado no consumidor, relacional, com laços profundos, duradouros e afectivos construídos entre a marca e o consumidor. Nesta linha de raciocínio surge então o estudo de Muniz & O'Guinn (2001) que apresentam as comunidades de marca no contexto de consumo e de comportamento do consumidor.

Assim, o conceito de marca foi evoluindo, chegando-se a um dos conceitos objectivo de estudo na presente dissertação: a comunidade de marca, que será desenvolvida em capítulo pertinente.

No entanto, a investigação não parou por aqui, surgindo em 2001 o conceito de *marketing tribal*, por Cova & Cova (2002), que será também um dos focos do presente estudo.

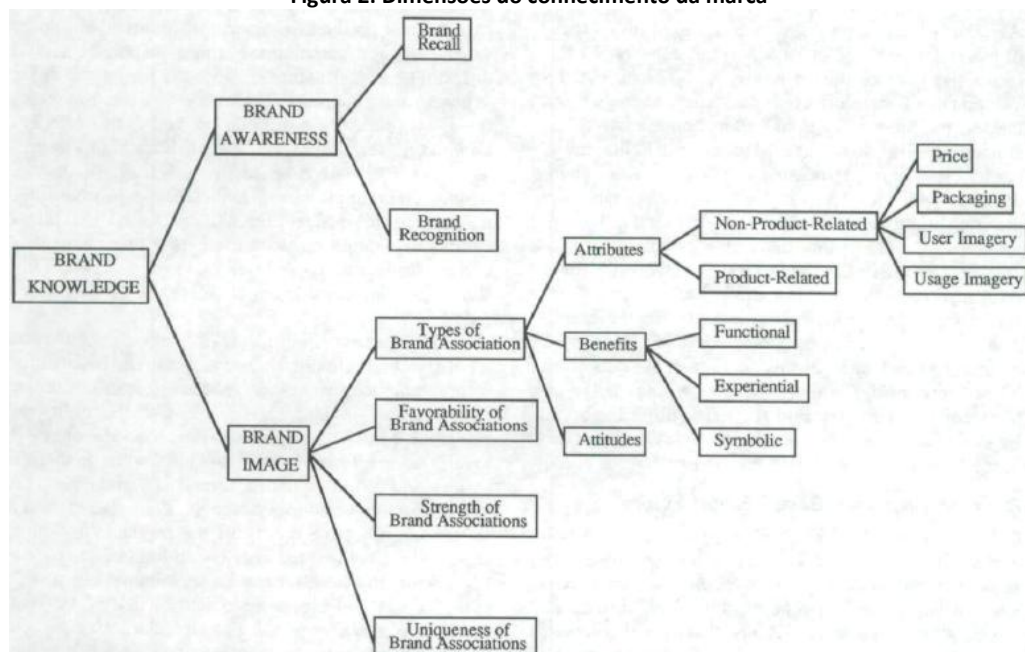
1.3 Conhecimento da Marca

Keller no seu artigo de 1993 acerca da gestão do *brand-equity* sob a perspectiva do consumidor focou com grande relevo o conhecimento da marca. O objectivo do seu trabalho era conceptualizar o *brand-equity* da perspectiva do consumidor, fornecendo um quadro conceptual acerca do que os consumidores sabem sobre uma marca e em que é que esse conhecimento é importante para as estratégias de *marketing*.

Antes de mais, importa referir, que Keller (1993) definiu o *costumer-based brand equity*, como sendo o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da marca, ou seja, envolve as reacções dos consumidores a um elemento do *marketing-mix* para a marca em comparação com as suas reacções ao mesmo elemento do *marketing-mix* atribuído a versão fictícia ou sem marca do mesmo produto ou serviço. Deste modo, o *costumer-based brand equity* acontece quando o consumidor sente-se familiarizado com a marca e constrói associações em relação à marca que são favoráveis, fortes e únicas na sua mente.

Keller (1993) define conhecimento da marca com recurso a princípios básicos de memória, argumentando que compreender a estrutura e o conteúdo do conhecimento da marca é importante porque eles influenciam o que vem ao pensamento quando o consumidor pensa acerca de uma marca. Recorrendo ao *associative network memory model*¹, conceptualizou o conhecimento da marca como consistindo num nodo da memória que está ligado a uma variedade de associações, relacionadas com a consciência que o consumidor tem da marca e com a imagem que ele forma acerca da mesma. No que diz respeito à consciência da marca, Keller (1993), refere que esta é reflectida pela capacidade dos consumidores em identificar a marca sob diferentes condições. É subdividida em reconhecimento da marca e recordação. Quanto à imagem da marca é definida como as percepções sobre uma marca reflectidas através das associações construídas na memória do consumidor. Nesta dimensão também houve uma subdivisão da imagem da marca, de acordo com os tipos de associações, a favorabilidade das mesmas, a força das associações e a singularidade das mesmas (Keller, 1993). Na Figura 2 pode-se compreender melhor o modelo que Keller (1993) propôs para o conhecimento da marca.

Figura 2: Dimensões do conhecimento da marca



Fonte: Keller (1993)

¹ O *associative network memory model* encara a memória como uma rede de nodos e ligações, nas quais os nodos representam informação armazenada ou conceitos e as ligações representam a força da associação entre a informação ou os conceitos (Keller, 2008)

De acordo com Keller (1993), o *costumer-based brand equity* ocorre quando o consumidor está consciente da marca e constrói na sua mente associações favoráveis, fortes e únicas, com a marca.

Num artigo mais recente, Keller (2003), define o conhecimento da marca em termos do significado pessoal sobre uma marca armazenado na mente do consumidor, ou seja, são todas as informações descritivas e avaliativas relacionadas com a marca, que podem ser, por exemplo, a consciência, os atributos, os benefícios, as imagens, os pensamentos, os sentimentos, as atitudes e as experiências.

No que diz respeito ao conhecimento da marca no âmbito de comunidades de marca, é importante analisar que características dos consumidores e da comunidade acentuam a influência da comunidade de marca nos seus membros (Algesheimer, et al., 2005). Os mesmos autores consideraram que a comunidade de marca exerce mais influência nos seus membros mais experientes, pois o conhecimento da marca captura os aspectos de interesse na marca e as experiências passadas do consumidor com a marca, sugerindo que estes consumidores mais experientes estejam mais envolvidos com a marca e com a comunidade, do que os consumidores novatos. Concluíram ainda que o conhecimento da marca modera a influência da comunidade de marca nos seus membros, pois os consumidores mais experientes com a marca revelaram níveis mais elevados de identificação e envolvimento do que os novatos.

1.4 Produto e Marca

Apesar de as empresas criarem as marcas dos seus produtos através de programas de *marketing* e outras actividades, ultimamente uma marca é algo que está na mente do consumidor, reflectindo percepções e idiosincrasias dos mesmos (Keller, 2008).

Para colocar uma marca num produto, é necessário “apresentar” o produto ao consumidor, dando-lhe um nome e outros elementos da marca que o possam identificar, bem como dizer-lhe o que o produto faz, mais concretamente, os profissionais de *marketing* devem dar aos consumidores um *label* para o produto e um significado para a marca (Keller, 2008).

A “chave para o *branding* é que os consumidores percebam as diferenças entre as marcas numa categoria de produto” (Keller, 2008, p. 10). A actividade de *branding* assume um carácter de universalidade, pois pode-se observar uma imensidão de itens que possuem uma marca (Keller, 2008), pelo que é possível afirmar que tudo pode ser uma marca.

Na actualidade, pode-se assistir a diferentes aplicações da marca. De seguida dar-se-ão alguns exemplos.

Começando pelos bens físicos, estes estão tradicionalmente associados com as marcas, podendo-se utilizar os exemplos dos produtos *Nestlé* ou da *Coca-Cola* (Keller, 2008). Outro segmento importante trata-se do das marcas de produtos *business-to-business*, que podem trazer grandes vantagens competitivas para a empresa (Keller, 2008).

Refira-se também que existem ainda marcas muito fortes no que diz respeito aos serviços, tais como a *British Airways* ou a *American Express*, assumindo o *branding* uma importância fulcral nos serviços devido ao seu carácter de intangibilidade e variabilidade (Keller, 2008).

As marcas dos retalhistas ou dos distribuidores também têm tido um acentuado crescimento na realidade de hoje (Keller, 2008). Na verdade, as marcas de loja em Portugal “continuaram a evidenciar uma forte vitalidade no retalho alimentar, com todas as regiões do Continente a conhecerem um aumento do número de estabelecimentos que comercializam marca própria (...). Em 2008, as marcas próprias foram responsáveis por 21,2% das vendas globais no retalho alimentar (14,7% em 2007) e por 30,0% das vendas (20,6% em 2007) dos estabelecimentos que as comercializam” (INE, 2010). Os distribuidores e os retalhistas tiram partido ao terem uma marca pois ela pode gerar interesse por parte do consumidor, protecção e lealdade para com a loja, à medida que os consumidores vão aprendendo a esperar por certos produtos (Keller, 2008).

Assiste-se ainda à criação de marcas de produtos e serviços *online*, que devem ter o cuidado de estarem bem posicionadas e encontrar meios únicos de satisfazer as necessidades não atendidas dos consumidores, devendo haver um foco em grupos específicos de consumidores para os quais aquela marca possa oferecer propostas únicas de valor (Keller, 2008).

Por vezes, também são utilizados os nomes de pessoas ou organizações como marcas. Estas entidades têm frequentemente imagens bem definidas e os outros facilmente compreendem e gostam dessa imagem. Os exemplos estão associados na sua maioria à indústria do desporto, como o *Manchester United*, das artes, e do entretenimento, como o *Star Wars* (Keller, 2008).

O crescimento da indústria do turismo e da movimentação de pessoas contribuiu para o aparecimento de marcas associadas a localizações geográficas, como cidades, regiões, países que são agora activamente promovidos (Keller, 2008).

Por fim, também se assiste ao *branding* de numerosas ideias e causas, especialmente por parte de organizações sem fins lucrativos, tornando essas causas mais visíveis e concretas, conseguindo alcançar mais valor (Keller, 2008). Portanto, pode-se associar uma marca a tudo ou quase tudo: objectos, pessoas, empresas ou outras entidades.

Relacionando o produto com a literatura de comunidades de marca, McAlexander et al. (2002) debruçam-se sobre a perspectiva de que uma comunidade de marca é um modelo centrado no consumidor, onde a existência e o significado da comunidade está na experiência do consumidor com o produto, com a comunidade, com a marca e com os outros membros da comunidade. O estudo de McAlexander et al. (2002) utilizou um trabalho etnográfico para detectar os itens relacionados com a relação do consumidor com o produto, capturando os sentimentos dos membros acerca do mesmo.

Após esta abordagem à definição e conhecimento da marca, importa agora compreender o conceito, as características e os motivadores da participação nas comunidades de marca, aspectos a serem tratados nos capítulos seguintes da presente dissertação.

Capítulo 2 - Comunidades de Marca

Os seres humanos são animais sociais, sendo que todos eles fazem parte de grupos, onde cada indivíduo tenta agradar o próximo, seguindo pistas de como se comportar observando os outros à sua volta (Solomon, 2008). A visão do termo grupo de referência ou seja “indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (Solomon, 2008, p. 400, citando Park & Lessig, 1977), tem sido alvo de novas perspectivas à medida que tais grupos são identificados em torno da fidelidade e um produto ou a uma actividade (Solomon, 2008). Uma dessas novas perspectivas diz respeito às comunidades de marca.

Desta forma, no capítulo que agora se introduz ambiciona-se focar questões relacionadas com o conceito de comunidade de marca, as suas características-chave, referenciando-se ainda um tipo específico de comunidades de marca, designadamente as comunidades de marca virtuais. Trata-se ainda acerca da estrutura e desenho das comunidades, da opinião do líder da comunidades e dos grupos de referência, mostrando-se ainda algumas visões que espelham a evolução em termos de investigação do conceito de comunidades de marca. Por fim, apresentar-se-á de forma breve um exemplo da comunidade *Harley Owners Group*, frequentemente focada nos estudos académicos da área.

Para a concretização deste capítulo e dos seguintes foi realizada uma revisão da literatura recorrendo a bases de dados como a *Business Source Complete* e a *Emerald*. Com a utilização de palavras-chave como “*Brand Communities*” ou “*Brand Tribalism*”, obtiveram-se 194150 resultados que, depois de uma leitura atenta do *abstract* dos artigos pesquisados, se seleccionaram 17 estudos que serviram de base à presente investigação. No Anexo 1 pode observar-se uma tabela que sintetiza os principais aspectos apresentados nos artigos referidos.

2.1 Conceito de Comunidade de Marca

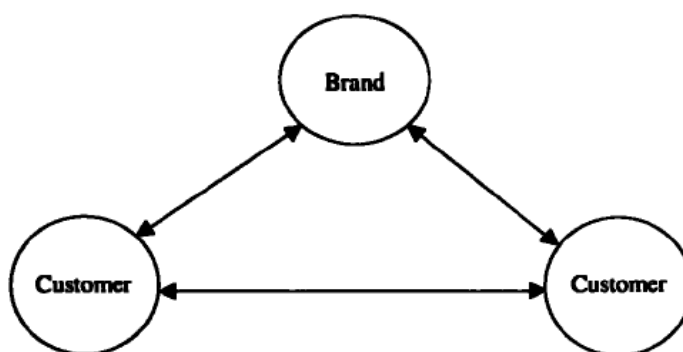
Muniz & O'Guinn (2001) introduziram o conceito de comunidade de marca, pois no contexto de comportamento do consumidor, a comunidade era raramente mencionada. No geral, as comunidades de marca representam uma forma de associações humanas situadas no contexto de consumo (Muniz & O'Guinn, 2001). Os autores utilizaram a seguinte definição para comunidade de marca:

"A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service". (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412).

Desta definição subentende-se uma relação triádica entre o consumidor-consumidor-marca. McAlexander et al. (2002) representaram-na como apresentado na Figura 3:

Figura 3: Comunidade de marca como uma tríade de acordo com Muniz & O'Guinn (2001)

Muniz and O'Guinn's (2001) Brand Community Triad



Fonte: McAlexander et al. (2002)

O conceito apresentado salienta o facto de as comunidades não serem restritas ao nível geográfico. Na verdade, no início, as comunidades restringiam-se a um lugar, a uma aldeia. No entanto, com o advento da tecnologia, nomeadamente com os telégrafos, as revistas, os telefones, a comunidade encontrou facilidades em se estender geograficamente (Muniz & O'Guinn, 2001).

Solomon (2008, p. 404) definiu comunidades de marca como “um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou interesse por um produto”. O mesmo autor salienta o facto de geralmente os membros não estarem próximos uns dos outros, excepto quando participam em

encontros da comunidade, onde fortalecem a identificação com o produto e com outras pessoas que têm os mesmos interesses.

Hawkins et al. (2007) salientam o facto das comunidades de marca poderem trazer valor adicional para os proprietários da marca, pois há a possibilidade da construção de uma lealdade intensa, criada pelos benefícios funcionais e simbólicos que um indivíduo absorve quando pertence a uma determinada comunidade de marca, pois constroem-se sentimentos de estima, habilidade, confiança, amizade, pertença, associações positivas, entre outros.

2.2 Características da Comunidade de Marca

Os autores McAlexander et al. (2002) e Muniz & O'Guinn (2001) apresentaram ainda os elementos essenciais das comunidades, sendo eles a "*consciousness of kind*", os "*rituals and traditions*" e o "*sense of moral responsibility*" que se passarão a explicar seguidamente.

O elemento *consciousness of kind* abarca a conexão intrínseca que os membros sentem uns pelos outros. É uma consciência partilhada, um modo de pensar acerca das coisas que é mais do que a partilha de atitudes ou de similaridade percebida (Muniz & O'Guinn, 2001).

O segundo elemento, *rituals and traditions*, perpetuam a história, cultura e a consciência partilhada da comunidade. Os rituais são convenções que estabelecem as definições visíveis para o público (Muniz & O'Guinn, 2001, citando Douglas & Ishwerwood, 1979), enquanto as tradições são práticas sociais que visam celebrar e inculcar certas normas de comportamento e valores (Muniz & O'Guinn, 2001, citando Marshall, 1994). Kozinets (1999) refere-se também a esta característica das comunidades virtuais ao relatar que estas são grupos *online* de pessoas que partilham normas de comportamento ou certas práticas definidas que reforçam activamente os padrões morais.

Por fim, o *sense of moral responsibility* pretende referir-se ao sentimento de dever ou obrigação para com a comunidade como um todo e para com os seus membros individualmente (Muniz & O'Guinn, 2001).

2.3 Comunidades Virtuais de Marca

A *Internet* tem-se tornado um dos mais importantes e mais usados meios de comunicação (Woisetschläger et al., 2008, citando Lagrosen, 2005). Ela oferece muitas possibilidades de troca de informação e de comunicação sem qualquer restrição geográfica (Kozinets, 1999). Tem-se assistido à formação de grupos com interesses e problemas comuns, organizando-se em *blogs* ou em comunidades virtuais, como é o exemplo da *Apple*, *Harley-Davidson*, *Saab*, *Xena*, entre outros (Woisetschläger et al., 2008).

O termo comunidade virtual foi usado pela primeira vez em 1993 por um pioneiro da *Internet*, Howard Rheingod que a definiu como “as agregações sociais que emergem da rede quando existem pessoas suficientes para seguir em frente... discussões públicas por tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes, para formar teias de relações pessoais na *internet*” (Rheingod, 1993, citado por Kozinets, 1999, p. 253).

Solomon (2008, p. 417) define comunidades virtuais de consumo como “um grupo de pessoas cujas interações *online* estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhados a respeito de uma determinada actividade de consumo”. Hawkins et al. (2007), referindo Jones (1997) sugere a seguinte definição: uma comunidade que interage ao longo do tempo à volta de um tópico de interesse na *Internet*. Estes grupos formam-se em torno de uma paixão comum por determinados produtos ou marcas (Solomon, 2008), sendo que neste último, surge o verdadeiro sentido de comunidade virtual da marca. Os membros do grupo permanecem de certa forma anónimos, pois as suas interações restringem-se ao espaço virtual (Solomon, 2008; Kozinets, 1999).

2.4 O Desenho das Comunidades

O entendimento da forma como as pessoas se organizam dentro das comunidades de marca é outro ponto importante a estudar. Na realidade, os gestores não devem descurar de que existem diferentes tipos de comunidades virtuais e diferentes tipos de participação nessas comunidades (Kozinets, 1999).

Começando pela forma como se desenvolvem as relações dentro da comunidade virtual de consumo, estas são fomentadas à medida que se vai conhecendo o consumo em conjunto com as relações sociais (Walther, 1992, 1995, referido por Kozinets, 1999), como se pode observar na Figura 4. O conhecimento acerca do consumo é adquirido à medida que são adquiridas as normas culturais do grupo, a linguagem e conceitos específicos, e as identidades dos especialistas e de outros membros do grupo (Kozinets, 1999, referindo, Kozinets, 1998). “A coesão cultural amadurece através da partilha de histórias e de empatia. Uma estrutura de grupo com relações de poder e de *status* é partilhada. O que começou principalmente numa busca de informação transforma-se numa fonte de comunidade e compreensão” (Kozinets, 1999, p. 254).

Figura 4: Desenvolvimento da participação individual de cada membro nas comunidades virtuais de consumo



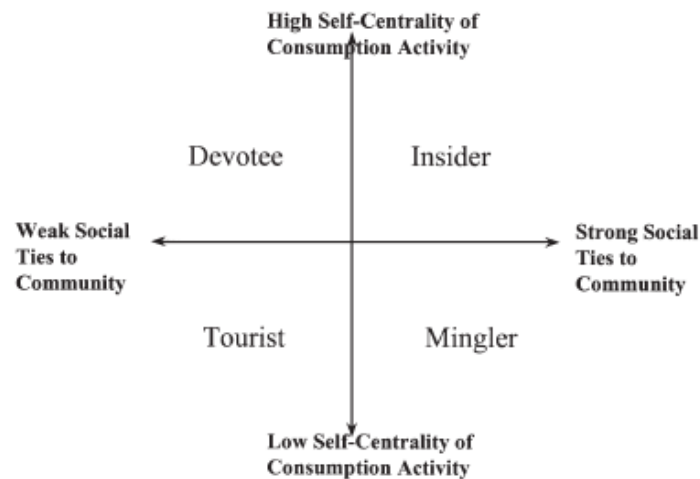
Fonte: Kozinets (1999)

Contudo, a evolução dos indivíduos dentro do esquema anterior, depende de dois factores não independentes (Kozinets, 1999). Em primeiro lugar, surge a relação que o indivíduo tem com a actividade de consumo, ou seja, quanto mais importantes os símbolos da sua forma particular de consumo são para a auto-imagem de uma pessoa, esse indivíduo estará mais disposto a perseguir a comunidade que se centra nesse tipo de consumo (Kozinets, 1999; Solomon, 2009). O segundo factor está relacionado com a intensidade das relações sociais que a pessoa possui com os outros membros da comunidade virtual (Kozinets, 1999; Solomon, 2009). Estes dois factores, combinados, resultam em quatro tipos de membros, como mostra a Figura 5, que se passam a explicitar seguidamente:

- **Tourists:** Há uma falta de fortes laços sociais com o grupo, e mantêm apenas um interesse passageiro na actividade (Solomon, 2009);

- *Minglers*: Mantêm fortes laços sociais, mas não estão muito interessados na actividade central de consumo (Solomon, 2009);
- *Devotees*: Mantêm um forte interesse e entusiasmo pela actividade de consumo, mas têm pouca ligação social com o grupo (Kozinets, 1999);
- *Insiders*: Têm fortes laços sociais e forte interesse na actividade (Solomon, 2009)

Figura 5: Tipos de membros nas comunidades virtuais de consumo



Fonte: Kozinets (1999)

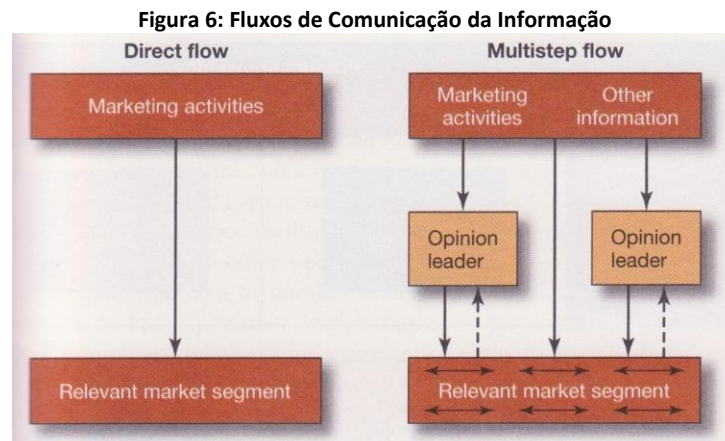
2.5 A Opinião do Líder e dos Grupos de Referência

No seu acto de compra, os consumidores procuram fontes de informação. Habitualmente essas fontes são pessoas que conhecem o produto que pretendem adquirir (Solomon, 2009). Estas pessoas, os líderes de opinião, não são apenas canais de informação mas são também uma fonte de pressão social em torno de uma escolha em particular, e um suporte social para reforçar essa escolha que foi feita (Sohn, 2005, citando Glock & Nicosia, 1963). Solomon (2009) define os líderes de opinião como pessoas que são frequentemente capazes de influenciar as atitudes e comportamentos dos outros. Sohn (2005), citando Rogers (2003) considera a liderança de opinião como o grau cujo um indivíduo é capaz de forma informal de influenciar as atitudes e comportamentos de outros indivíduos num caminho desejado e com alguma frequência.

Os líderes de opinião são indivíduos acessíveis ao nível social, têm competências técnicas, são conformados com o sistema de normas (Sohn, 2005,

referindo Rogers, 2003), tendem a ser semelhantes ao consumidor em termos dos seus valores e crenças e são normalmente os primeiros a adquirir os produtos, reduzindo o nível de incerteza para os restantes consumidores (Solomon, 2009), embora se considere que os traços dos líderes de opinião se modifiquem consoante o tipo de produto e conforme a situação (Sohn, 2005).

O processo de uma pessoa receber a informação dos meios de comunicação social ou de outras fontes e transferi-la a outros é conhecido como o “*two-step flow of communication*” (Hawkins et al., 2007). Este processo explica alguns aspectos da comunicação dentro dos grupos, mas é demasiado simplista para abarcar todos os fluxos comunicacionais existentes (Hawkins et al., 2007). O que acontece normalmente é um processo “*multistep flow of communication*” que envolve a opinião do líder para um produto em particular que procura activamente informação sobre ele em diversas fontes. Estes líderes de opinião processam esta informação e transmitem as suas interpretações aos membros dos seus grupos. Este processo em contraposição com o processo em que o fluxo de informação se situa entre a empresa e os clientes estão representados na Figura 6.



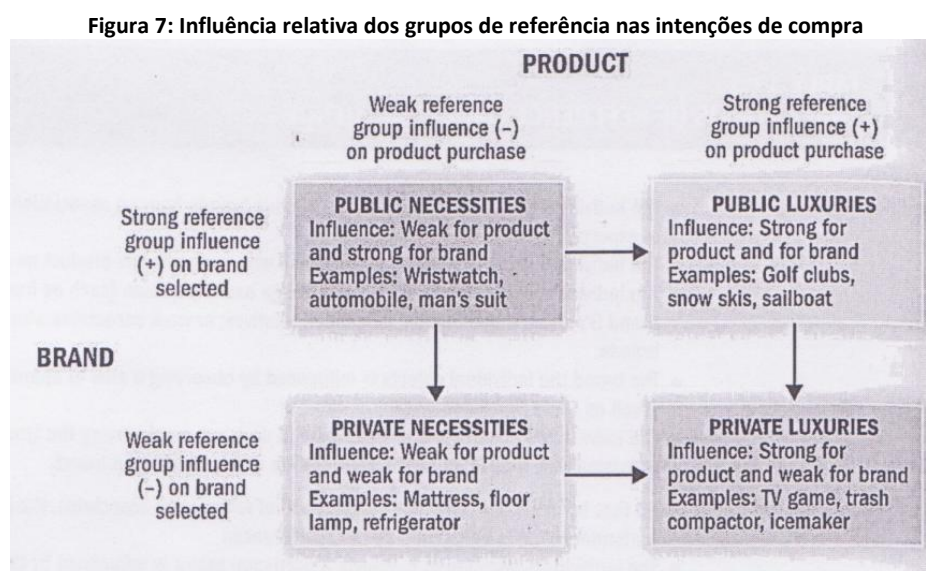
Fonte: Hawkins et al. (2007)

Os grupos de referência também se revestem para os consumidores como importantes pilares para muitas motivações de consumo. Um grupo de referência é definido por Solomon (2009), como um grupo existente ou imaginário concebido para ter uma relevância significativa nas avaliações, aspirações e comportamentos dos indivíduos. Para Hawkins et al. (2007) os grupos de referência são vistos como um grupo cujas presumidas perspectivas ou valores estão a ser usados por um indivíduo como a base para o seu comportamento actual, pelo que se pode dizer que um grupo

de referência é um simples grupo que um indivíduo usa como guia para o seu comportamento numa situação específica.

Os grupos de referência influenciam os indivíduos sob três formas: ao nível da informação, ao nível utilitário e ao nível de expressão de valores (Solomon, 2009; Hawkins et al., 2007). A influência informacional ocorre quando um indivíduo utiliza os comportamentos e opiniões dos membros do grupo de referência como potenciais fontes de informação (Hawkins et al., 2007). A influência normativa ou utilitária ocorre quando um indivíduo ultrapassa as expectativas do grupo para ganhar uma recompensa directa ou para evitar uma sanção (Hawkins et al., 2007). A influência de identificação ou de expressão de valores ocorre quando os indivíduos internalizam as normas e os valores do grupo (Hawkins et al., 2007).

Tal como acontece nos líderes de opinião, a influência dos grupos de referência não tem o mesmo poder para todos os tipos de produtos e actividades de consumo (Solomon, 2009). Normalmente, a definição do grau em que o grupo de referência é ou não importante é determinado por dois factores. Explicitando, se o produto é consumido em privado ou publicamente e se é uma necessidade ou um produto supérfluo (Solomon, 2009; Hawkins et al., 2007). Na Figura 7 pode-se observar consoante estes factores, a influência relativa dos grupos de referência nas atitudes e intenções de compra dos consumidores.



Fonte: Solomon (2009)

Da figura anterior, pode-se concluir que os grupos de referência têm um maior grau de influência no uso de uma marca ou de um produto quando a utilização é

pública ou visível, quando a relevância do produto para o grupo é elevada, quando existe pouca confiança individual acerca da compra, quando há um forte comprometimento com o grupo e quando é um item supérfluo (Hawkins et al., 2007).

A persuasão que estes grupos têm sobre as atitudes de consumo está normalmente associada ao poder social que eles têm, ou seja, à capacidade que apresentam de alterar as ações dos outros (Solomon, 2009). A classificação do poder de cada pessoa ou grupo de referência está associada a um estudo de French & Raven (1959), referido por Solomon (2009). Assim, um indivíduo possui poder social, se possuir um certo poder de referência, poder de informação, poder legítimo, poder de especialista, poder de recompensa e poder coercivo.

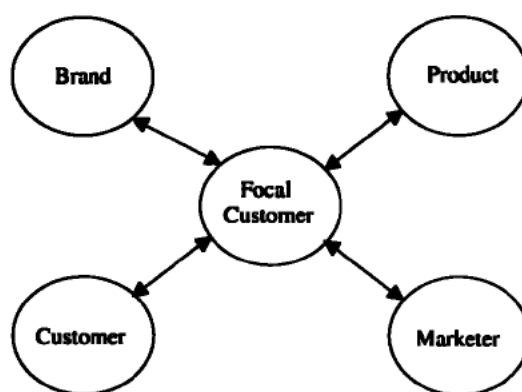
Alguns estudos têm mostrado que as comunidades de marcas podem funcionar como grupos de referência (Solomon, 2009), já que são assumidas hierarquias entre os principais líderes de opinião e os que procuram essas opiniões (Sohn, 2005). Um estudo de Huh (2002) referido por Sohn (2005) descreve como os líderes de opinião podem influenciar os restantes membros da comunidade de marca. Segundo o estudo referido, uma parte considerável de *“smart consumers”* que conduzem as comunidades de marca são *“category maniacs”*. Estes consumidores têm grande experiência numa categoria específica de produtos, mostrando uma visão afiada da marca, compram o que lhes interessa sem olhar ao preço e têm muito interesse no lançamento de novos produtos. Além disso, tendem a rapidamente fornecer informações acerca dos produtos às pessoas que os rodeiam, desempenhando um papel de líder de opinião.

2.6 Visões acerca das Comunidades de Marca

Com a evolução da literatura, outras visões foram surgindo. McAlexander et al. (2002) propuseram uma extensão do modelo de Muniz & O’Guinn (2001). Eles argumentam que a construção de uma comunidade de marca como uma agregação social de utilizadores de uma marca e suas relações com a própria marca, potencia outras relações que suportam os elementos comuns dos membros da comunidade e o seu capital cultural (McAlexander et al., 2002, citando Holt, 1998). De acordo com McAlexander et al. (2002), os clientes valorizam as suas relações com os bens que têm

da marca, com os agentes de *marketing* e com as instituições que detém e gerem a marca (McAlexander et al., 2002, citando, Belk, 1988, Doney & Cannon, 1997, Arnould & Price, 1993). Deste modo, McAlexander et al. (2002) propõem o modelo centrado no consumidor (ver Figura 8) para as comunidades de marca tomando a perspectiva de que a existência e o significado da comunidade estão na experiência do consumidor em vez de estar na marca.

Figura 8: Modelo centrado no consumidor para as comunidades de marca
Customer-Centric Model of Brand Community



Fonte: McAlexander et al. (2002)

O modelo apresentado propõe uma estrutura de quatro relações: as relações entre o consumidor e o produto, entre o consumidor e a marca, entre o consumidor e a empresa e entre o consumidor e os outros clientes (Stokburger-Sauer, 2010).

Vários estudos se debruçaram sobre os resultados do envolvimento de um consumidor numa comunidade de marca (Woisetschläger et al., 2008). Por exemplo, McAlexander et al. (2002) mostraram que uma grande integração para com a comunidade de marca aumenta a lealdade do consumidor e isto transcende as experiências do cliente conduzindo a relações mais fortes com a marca, com o produto, com a empresa e com os outros clientes (Woisetschläger et al., 2008). Algesheimer et al. (2005) mostraram que a qualidade da relação com a marca conduz a maiores intenções de lealdade à marca e de envolvimento para com a comunidade, contribuindo para um aumento das intenções de continuação na comunidade (Woisetschläger et al., 2008). O estudo de Woisetschläger et al. (2008) apontou como resultados da participação dos clientes nas comunidades de marca, o comportamento de recomendação, a imagem da marca do *sponsor* da comunidade e a intenção de continuar na comunidade.

Bagozzi & Dholakia (2006) estudaram que a participação dos clientes em pequenas comunidades de marca pode ser explicada através de uma combinação de variáveis sociais e psicológicas. Entre as primeiras, as intenções sociais, a identidade social dos membros da comunidade e as normas subjectivas foram encontradas como variáveis explicativas da participação em grupos por parte dos consumidores. Quanto às variáveis psicológicas, o desejo e as emoções também influenciam a participação em comunidades (Bagozzi & Dholakia, 2006). Deste modo, os antecedentes à participação em comunidades de marca encontrados como sendo os mais fortes foram o desejo social dos membros do grupo e as intenções sociais (Stokburger-Sauer, 2010). O estudo de Woisetschläger et al. (2008) identificou como antecedentes da participação em comunidades a identificação do cliente com a comunidade, a satisfação com a mesma e o grau de influência que o cliente percebe que tem para com a comunidade.

2.7 Exemplo: A Comunidade *Harley Owners Group*

Nesta secção, irá proceder-se à ilustração de um exemplo vivo de uma das comunidades de marca mais citada nos estudos académicos, o *Harley Owners Group*, associado à marca de motociclos *Harley-Davidson*.

O exemplo mais citado na literatura de uma comunidade de marca é o da *Harley-Davidson's*, o *Harley Owners Group* (por exemplo, Muniz & O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002; Keller, 2003).

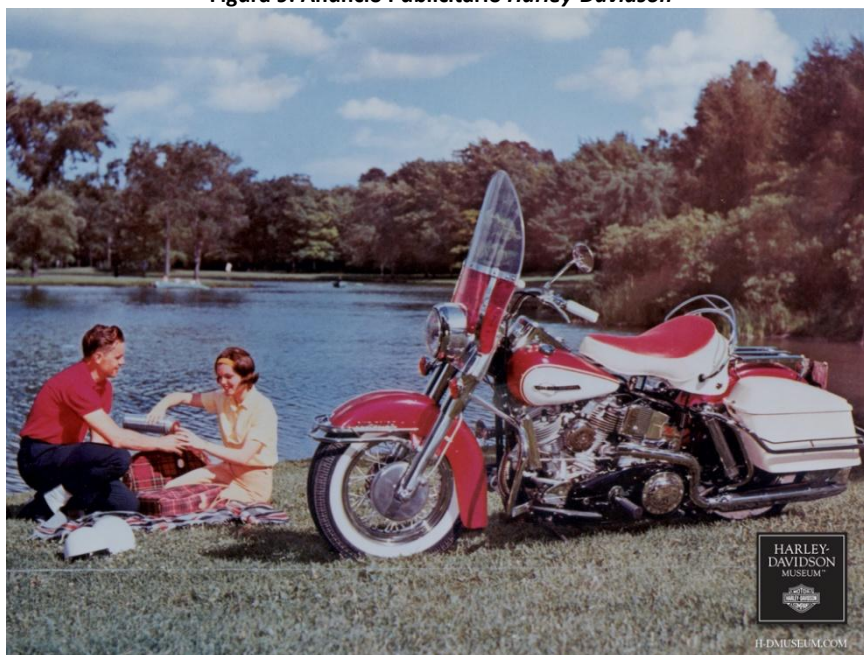
Esta comunidade tinha em 2005 cerca de 900000 membros que partilhavam uma missão muito simples: "*To ride and have fun*" (Keller, 2003, p. 73).

Esta comunidade de marca é activamente nutrida pela empresa (ver Figura 9). Por exemplo, quando um cliente compra um motociclo *Harley-Davidson*, ele é cortejado pela empresa no sentido de se juntar à comunidade, para que participe nos encontros e diversos eventos (Algesheimer et al., 2005), sendo que o primeiro ano de membro é oferecido pela empresa aquando da aquisição de um motociclo *Harley Davidson* (Keller, 2003). Além disso, um membro da comunidade tem imensos benefícios activamente trabalhados pela marca, que incluem uma revista, mapas, serviço de emergência rodoviária, um programa especial de seguros, serviço de

recompensa em cabo de roubo, taxas de descontos em hotéis (Keller, 2003). A empresa mantém um *website* próprio para o *Harley Owners Group*, que inclui informação acerca de eventos e secções especiais apenas para os membros (Keller, 2003). Um subgrupo, *Ladies of Harley*, encarrega-se dos cerca de 10% de proprietários que são do sexo feminino (Aaker, 2007).

“A *Harley-Davidson* é muito mais do que um motociclo – é uma experiência, uma atitude, um estilo de vida e um veículo para se expressar quem se é” (Aaker, 2007, p. 138). A individualidade flexível, a liberdade pessoal, o patriotismo da tradição norte-americana e a expressão de masculinidade são algumas das imagens mentais que a marca passa para o consumidor (Aaker, 2007), como se pode inferir da Figura 9 que elucida um anúncio publicitário à marca.

Figura 9: Anúncio Publicitário *Harley-Davidson*



Fonte: *Harley Davidson Museum* (2011)

Agora que se encontram apresentados os principais aspectos relacionados com as comunidades de marca, nomeadamente, a sua definição, as suas características, a forma como se estruturam, o papel dos grupos de referência e dos líderes, entre outros tópicos igualmente importantes, sente-se a necessidade de abordar dois conceitos recentes relacionados com a temática das comunidades da marca, sendo eles o tribalismo e o culto das marcas, que serão objectos do capítulo seguinte.

Capítulo 3 - Tribalismo e Culto das Marcas

De acordo com o *site* SuaPesquisa.com (2011) uma tribo indígena “é uma forma de organização social e cultural. Os índios brasileiros organizam-se em tribos, sendo que cada índio possui uma função dentro da organização. Os homens são responsáveis pela caça e guerra, as mulheres pela comida e pela agricultura e as crianças brincam e aprendem. Cada tribo possui um cacique (espécie de chefe) e um pajé (espécie de sacerdote conhecedor de ervas, rituais e aspectos culturais da tribo)”. Para se diferenciarem umas das outras, cada tribo possui diferentes aspectos culturais, como danças, jogos, crenças e rituais.

A palavra culto, é definida no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2011) como a “forma pela qual se presta homenagem à divindade; veneração; respeito; amor intenso”.

Como se pode verificar, as duas palavras, estão relacionadas com comunidades, a primeira focando a organização e a segunda salientando a veneração de algo. Estes acontecimentos também ocorrem quando se está num contexto de *marketing*. Efectivamente existem estudos recentes que versam sobre o tribalismo em torno de uma determinada marca e também sobre o culto das marcas.

O presente capítulo trata desses dois recentes temas, clarificando o conceito de tribalismo e de culto em contexto de comunidades de marca.

3.1 Tribalismo

Maffesoli (1996) chamou a atenção para a necessidade de analisar a expressão da sensibilidade colectiva, mais propriamente o que ele designou de neo-tribos, que constituem, em massa, a sociedade contemporânea. Mais explicitamente, para Maffesoli (1996) a constituição de microgrupos numa rede é a expressão final da criatividade das massas. A razão para esta chamada de atenção, está no facto de que as tribos permitem analisar o processo de desindividualização, a saturação da função inerente ao indivíduo e o ênfase no papel que cada pessoa é chamada a desempenhar na tribo (Maffesoli, 1996).

Segundo Salomon (2008, p. 404), as tribos de consumidores “referem-se a um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e que conseguem identificar-se umas com as outras devido à lealdade a uma actividade ou a um produto. Embora essas tribos muitas vezes sejam instáveis e de curta duração, pelo menos durante algum tempo os seus membros identificam-se uns com os outros por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida e, naturalmente, também através dos produtos que consomem como parte da sua afiliação tribal”.

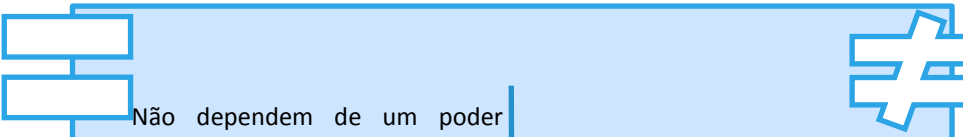
De acordo com Maffesoli (1996) as neo-tribos são caracterizadas pela fluidez, pelos encontros ocasionais e pela dispersão. Podem ter um objectivo, uma finalidade, mas não é isto o essencial, o que é importante é a energia gasta na constituição do grupo tal como ele é (Maffesoli, 1996). A constituição da tribo espalha-se espacialmente, como resultado do sentimento de pertença, como função de uma ética específica e dentro de uma rede de comunicações, que pode reforçar este sentimento de pertença (Maffesoli, 1996). O sentimento de pertença pode ser fomentado ou enfraquecido através da aceitação ou da rejeição de vários ritos de iniciação que se tornam elementos fulcrais na vida futura do grupo (Maffesoli, 1996). Segundo Cova & Cova (2002) referindo Maffesoli (1996), as neo-tribos são instáveis, em pequena escala, afectuosas e não estão fixas em parâmetros estabelecidos da sociedade moderna. Na verdade, eles podem juntar-se essencialmente devido a emoções e paixões partilhadas. Apesar do facto de serem temporárias, exibem laços fortes, precisamente por serem temporárias. As tribos não existem de outra forma, apenas o simbolismo e os rituais manifestam o comprometimento dos seus membros. Eles não podem contar com elevados de laços de vizinhança ou com a intensidade do intercâmbio recíproco. As tribos estão em constante fluxo, devido ao poder de atracção dos seus rituais e dos seus objectos de culto. Na verdade, a (re) construção de significados através de experiências partilhadas e o seu envolvimento com estes rituais é a forma mais potente de manter a identidade da tribo nos tempos modernos (Cova & Cova, 2002).

Sintetizando o trabalho de Maffesoli (1996) através de Muniz & O’Guinn (2001) os neo-tribalistas argumentam que actualmente se está numa realidade de declínio do individualismo, o que contraria a visão de um século e meio onde se aclama o oposto. Os novos tribalistas alegam que se está a passar por uma reagregação de uma

sociedade hiperindividualista sob a forma de fragmentos heterógenos, remanescentes da sociedade de consumo de massas. Estas tribos são formadas em termos de uniões difusas, e são informadas através da noção de socialização, ou pela qualidade da difusão, pela efemeridade, ou pela multiplicação da agregação social. Elas formam-se, elas dispersam-se, elas voltam a formar-se, reflectindo a constante mudança de identidades dos consumidores modernos.

Cova & Cova (2002) interpretaram o *marketing* tribal como uma perspectiva diferente de encarar a realidade, como uma perspectiva Latina, ou seja, a visão de que os produtos e serviços são consumidos mais pelas ligações que a aquisição desse produto ou serviço possa construir com outros indivíduos do que pelo seu valor de uso. Para Cova & Cova (2002) apesar dos elevados índices de individualismo que se tem vindo assistir, são visíveis as tentativas de recomposição social, onde as pessoas procuram por arranjos sociais alternativos e por novas comunidades (Goulding et al., 2001, referido por Cova & Cova, 2002). Estas novas dinâmicas sociais incluem o tribalismo, termo que foi adoptado pois tenta referir-se a um reemergir de valores quase arcaicos, como o sentimento de identificação local, uma religiosidade, um sincretismo, um narcisismo de grupo e assim por diante (Cova & Cova, 2002). Deste modo, a adopção do termo tribo para estas novas dinâmicas sociais pode ser feita, pois apesar de existirem diferenças entre as tribos arcaicas e estas novas tribos, também existem algumas semelhanças. A Figura 10 sintetiza essas semelhanças e diferenças.

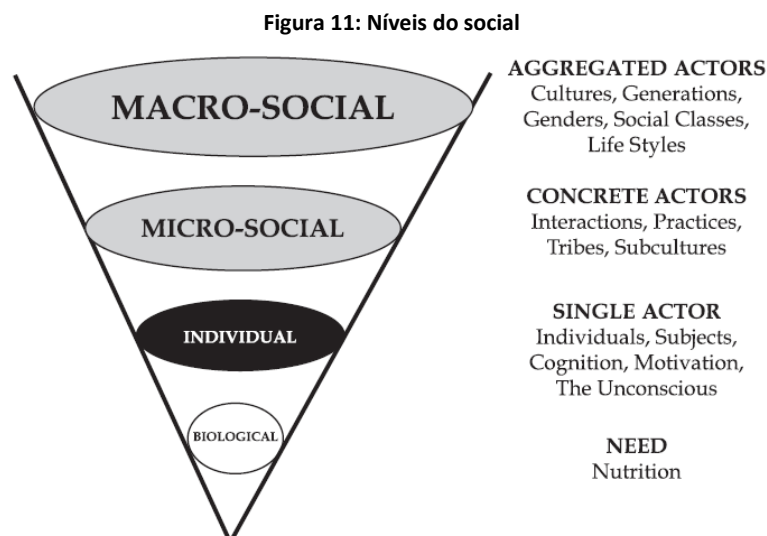
Figura 10: Semelhanças e diferenças entre as neo-tribos e as tribos arcaicas



Semelhanças	Diferenças
<p>Não dependem de um poder central para manter a ordem social ou coagir os seus membros à submissão das regras colectivas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constituem um actor colectivo que representa um contrapoder ao poder institucional; - Reúnem as pessoas em torno de elementos não racionais e arcaicos como a localidade, afinidade, a emoção, a paixão; - Estão próximos de clãs e outros grupos étnicos, no sentido de que eles participam no reencantamento do mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - São efémeras e são grupos não totalizantes; - Um indivíduo pode pertencer a várias neo-tribos; - As fronteiras de uma neo-tribo são conceptuais; - Os membros de uma neo-tribo estão relacionados através da partilha de sentimentos e de sinais (re)apropriados.

Fonte: Elaboração Própria com base em Cova & Cova (2002)

Todavia, é possível ainda introduzir uma visão de *marketing* em relação às tribos. Segundo Cova & Cova (2002) os significados dos símbolos das tribos não existem de forma isolada, mas antes são construídos dentro da cultura da tribo, negociados e interpretados pelos indivíduos naquela subcultura específica. O significado atribuído aos produtos e serviços está relacionado com as experiências colectivas que se revelam como oportunidades de afirmar, evocar, atribuir ou rever esses significados. A visão Latina olha para o consumo numa perspectiva micro-social (ver Figura 11), que prevê a interacção entre pessoas e onde o consumo é realizado para criar elos sociais, construindo um quadro social (Cova & Cova, 2002, referindo, Desjeux, 1996). Assim, a unidade de referência usada no *marketing* tribal é um grupo de indivíduos do nível micro-social que partilham experiências e emoções semelhantes que se interligam vagamente em comunidades (Cova & Cova, 2002). “O desafio do *marketing* tribal é ligar um produto às necessidades de um grupo como um todo” (Solomon, 2008, p. 404).

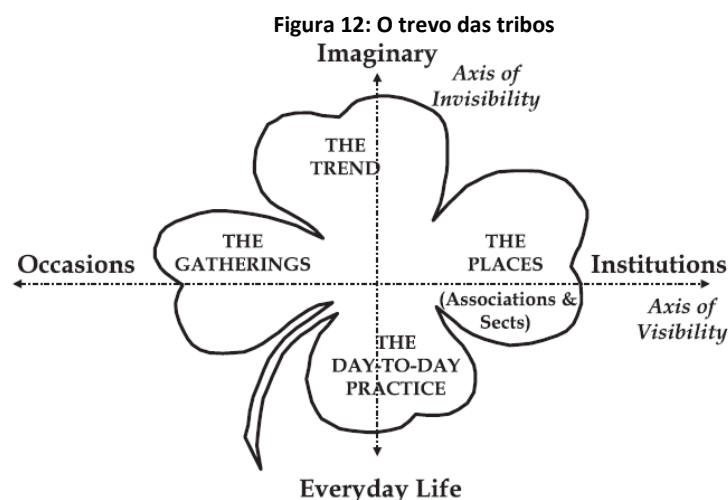


Fonte: Cova & Cova (2002), referindo Desjeux (1996)

Como já foi referido no presente trabalho, as tribos não são fáceis de identificar, principalmente quando se utilizam as variáveis de *marketing* modernas, devido às suas especificidades que foram sendo referidas até aqui (Cova & Cova, 2002). Contudo, as tribos transmitem sinais, traços de identidade com os quais os membros se identificam, e que, apesar de não poderem expressar a totalidade da pertença, indicam uma boa compreensão da existência da mesma (Cova & Cova, 2002). De acordo com Cova & Cova (2002) existem dois tipos de traços que identificam

as tribos: os temporais, associados à sua emergência, crescimento, alcance do seu objectivo e dissolvência, e os espaciais, relacionados com o espaço físico onde a tribo se manifesta, denominados de “lugar âncora”, pois fornece uma casa temporária para a tribo (Cova & Cova, 2002, citando Aubert-Gamet & Cova, 1999).

Para detectar uma tribo, um profissional de *marketing* deve estar alerta para todos os sinais que esta possa emitir, designadamente, procurar tudo o que possa ser dito acerca da tribo em jornais, livros, *chats*, *fóruns*, entre outros (Cova & Cova, 2002). Na Figura 12 pode-se observar de uma forma metafórica os sinais que podem ser encontrados no ambiente. Explicitando, as evidências físicas das tribos estão localizadas no eixo horizontal (*Axis of visibility*) e inclui o plano temporal, os momentos em que os membros se juntam para os seus rituais e o plano espacial. No eixo vertical (*axis of invisibility*) são detectados os sinais vindos das actividades do dia-a-dia bem como as tendências que passam superficialmente na sociedade (Cova & Cova, 2002).



Fonte: Cova & Cova (2002)

Importa agora versar acerca da diferença entre as neo-tribos e as comunidades de marca. Para Muniz & O’Guinn (2001) as neo-tribos, tendem a ser concebidas como interpessoais e locais. No entanto, na visão de Muniz & O’Guinn (2001) as comunidades de marca, não estão restritas geograficamente e são informadas por uma sensibilidade mediada pelas massas, na qual o local e a massa convergem. Os autores vêem as comunidades de marca com fins explicitamente comerciais, não ocultos, sendo comuns ao nível do autoconhecimento e da auto-reflexividade. Muniz & O’Guinn (2001) vêem ainda as comunidades de marca menos efémeras e os seus membros são mais comprometidos do que os membros das neo-tribos. As

comunidades de marca podem ser grupos relativamente estáveis, com um grau relativo de comprometimento. A sua responsabilidade moral é limitada e pode ser subtil, mas é não é trivial.

3.2 Culto

A literatura tem sugerido que as comunidades de marca inicialmente propostas por Muniz & O'Guinn em 2001 estão evoluir para o chamado culto das marcas (Acosta & Devasagayam, 2010). Uma marca é vista como o foco para os seguidores de uma comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001, referido por Acosta & Devasagayam, 2010), da mesma forma que uma forte identidade de grupo serve como foco para um culto (Acosta & Devasagayam, 2010). Uma marca de culto nasce quando os consumidores se reúnem em torno de um estilo de vida da marca (GCI magazine, 2008).

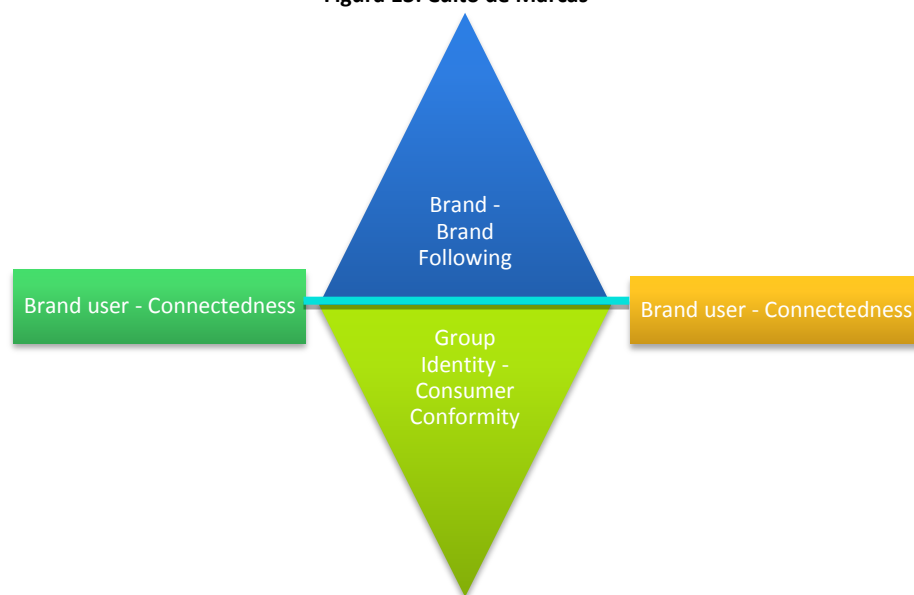
Acosta & Devasagayam (2010, p. 165) definem o culto das marcas como *“an individual's perceived sense of identity to a group of persons, with an identifiable brand in common that fosters a strong bond to the brand due to the strong group bond”*.

Atkin (2004, p. 22) definiu marca de culto como “uma marca pela qual um grupo de consumidores manifesta uma grande devoção e dedicação. A sua ideologia é distintiva e possui uma comunidade bem definida e colaborante. Goza de devoção exclusiva (isto é, não partilhada com outras marcas da mesma categoria) dos seus membros, que muitas vezes se tornam seus evangelizadores”.

Acosta & Devasagayam (2010) referem que um culto consiste em indivíduos que procuram ganhar algum tipo de preenchimento advindo da sua experiência com um grupo, como consumidores que procuram ganhar algum tipo de preenchimento da sua prática de grupo iniciada quando consome uma determinada marca. Acosta & Devasagayam (2010) referindo Campbell (1977) referem que há dois elementos para os cultos: a coerência interna e a implicação de uma organização social. Assim, um culto deve ter um factor unificador, neste caso, uma marca, e deve ter algum tipo de estrutura de grupo, tal como as comunidades de marca (Acosta & Devasagayam, 2010). Assim, Acosta & Devasagayam (2010) encontraram evidência conceptual para a evolução de uma comunidade de marca para um culto de marca.

Acosta & Devasagayam (2010) procuraram construir uma escala para o culto das marcas. Desenvolveram três constructos: o *brand following*, o *connectedness* e o *consumer conformity*. O primeiro pretende focar os utilizadores individuais em torno de uma marca comum devido a uma forte afiliação com a marca (Acosta & Devasagayam, 2010). O segundo evidencia uma forte afiliação que os utilizadores individuais têm com outros utilizadores que partilham uma marca comum (Acosta & Devasagayam, 2010). Por último, o *consumer conformity* refere-se às situações em que os grupos com fortes laços formam uma entidade estável e única com infra-estruturas que tornam muito difícil a destruição dessa entidade social, é uma afiliação individual em relação ao grupo, causada pela identidade do grupo (Acosta & Devasagayam, 2010). A Figura 13 representa o modo como estes três elementos se unem para juntar os consumidores.

Figura 13: Culto de Marcas



Fonte: Elaboração própria com base em Acosta & Devasagayam (2010)

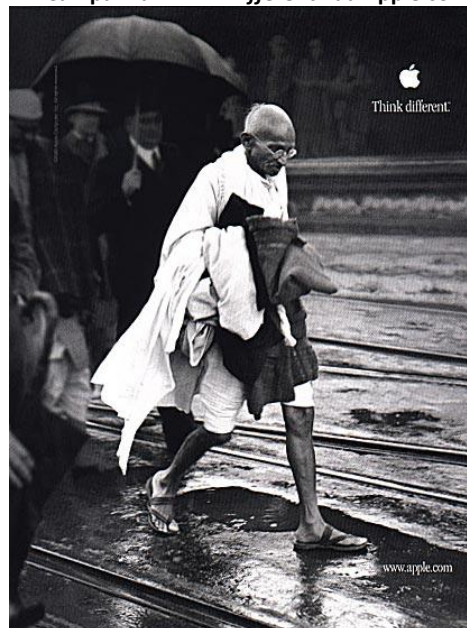
Atkin (2004) analisa a dinâmica dos cultos de acordo com os seguintes passos:

- Um indivíduo pode sentir-se diferente ou até mesmo desprezado pelo mundo que o rodeia;
- Isto conduz à abertura a um ambiente mais compatível, ou até à procura desse ambiente;
- Possivelmente, esse indivíduo sentirá mais segurança e conforto num lugar em que a sua diferença face ao exterior seja encarada como uma virtude e não como uma falha;

- Isso dá-lhe a oportunidade para a auto-realização dentro de um grupo de pessoas com as mesmas características, que celebram o indivíduo por ele ser tal como é.

Um exemplo dado por Atkin (2004) para as marcas de culto está relacionado com os utilizados do *Mac* da *Apple*. Atkin (2004) entrevistou vários utilizadores desse computador, alguns pronunciaram frases como “um *Mac* torna-me criativo”, revelando uma intensa ligação a essa marca. A comunidade de consumidores da *Apple* orgulha-se pelo seu inconformismo, pelo que o apelo à mudança formulado pela *Apple* elevou o seu envolvimento com a marca indo para além do simples desejo de adquirirem um simples computador. A campanha “*Think Different*” (ver Figura 14) da *Apple* elogiava este inconformismo, colocando os utilizadores *Apple* ao lado de heróis como *Picasso*, *Gandhi*, entre outros que foram também inconformistas. “A campanha era uma validação de todos os que se tinham sentido diferentes e desconfortáveis num mundo de conformistas (pois era assim que o viam)” (Atkin, 2004, p. 34).

Figura 14: Campanha “*Think Different*” da *Apple* com *Gandhi*



Fonte: Dougintosh (2011)

Depois de focados estes dois recentes temas relacionados com o tribalismo e o culto das marcas, bem como, toda a matéria inerente às comunidades de marca em termos conceptuais, faz todo o sentido, abordar-se seguidamente, uma conceptualização relacionada com os factores motivadores da participação nas comunidades de marca.

Capítulo 4 - Influenciadores da Participação na Comunidade de Marca

Mediante o exposto nos capítulos anteriores é de compreender a existência de determinados factores que motivam a adesão e a participação dos indivíduos em relação às comunidades de marca. Desta forma, no capítulo que agora se inicia, expõem-se alguns desses factores que têm sido considerados na literatura como mais representativos dessa influência nas comunidades de marca, mais explicitamente, a Identificação, a Satisfação, o Grau de Influência, as Normas e as Regras, a Qualidade da Relação com a Marca, o Empenho Comprometido, os Outros Membros, a Lealdade e a Recomendação da Marca.

4.1 Identificação

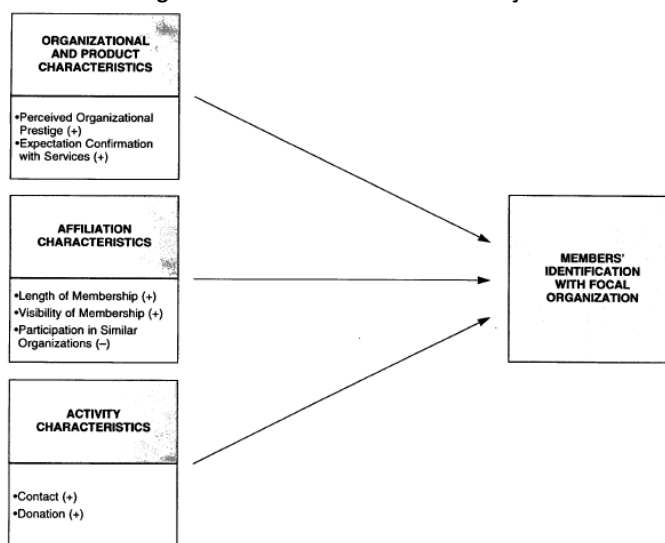
De uma forma geral, a identificação, como já foi referido anteriormente, ocorre quando os indivíduos internalizam os valores e as normas de um grupo (Hawkins et al., 2007). Desta forma, estes valores passam a orientar os comportamentos do indivíduo, sem que este pense acerca das sanções ou recompensas do grupo de referência, isto porque o indivíduo aceitou os valores do grupo como seus. Assim, o indivíduo comporta-se de forma consistente com os valores do grupo, pois os seus valores e os valores do grupo são os mesmos (Hawkins et al., 2007). Hawkins et al. (2007) dá um exemplo acerca do processo de identificação que se centra num indivíduo que observa que muitos dos seus amigos consomem regularmente comidas saudáveis. Esse indivíduo acaba por decidir que as comidas saudáveis são boas para ele e começa também a consumi-las regularmente.

Bhattacharya et al. (1995) definem a identificação como a percepção de pertença a um grupo, resultando daqui o facto de a pessoa se identificar com esse grupo (isto é, eu sou um membro). A identificação organizacional é uma forma específica de identificação social na qual a pessoa define-se a si própria como membro de uma organização em particular. Especificamente, quando uma pessoa se identifica com uma organização, percebe uma unidade ou uma pertença em relação a uma

organização, onde o indivíduo se define a si mesmo em termos da organização de que é membro (Mael & Ashforth, 1992, referido por Bhattacharya et al., 1995). Resumindo, a identificação organizacional pode ser vista como a conexão cognitiva que é criada quando o autoconceito de um indivíduo contém os mesmos atributos daqueles que são percebidos da identidade organizacional (Bhattacharya et al., 1995).

Bhattacharya et al. (1995) pretenderam desenvolver um modelo que focasse a identificação dos membros com uma determinada organização, pelo que se sustentaram em teorias da identidade social e da identificação organizacional. A teoria da identificação social diz respeito às imagens organizacionais que estão sistematicamente ligadas aos autoconceitos dos membros que podem conferir atributos positivos ou negativos num membro. Os investigadores propõem que a identificação dos membros em relação a uma organização foco está relacionada com um conjunto de três factores: as características organizacionais e do produto, as características da afiliação e as características da actividade. O primeiro factor está relacionado com as percepções dos membros acerca da organização foco e das suas ofertas. O segundo factor consiste num conjunto de características de ligação à organização, como o tempo em que o indivíduo está conexo com a organização. O terceiro factor está associado ao facto de as pessoas tenderem a seleccionar actividades que são congruentes com aspectos importantes das suas identidades e tendem a apoiar as instituições que representam as suas identidades. O modelo desenvolvido pelos autores encontra-se na Figura 15.

Figura 15: Antecedentes da Identificação



Fonte: Bhattacharya et al. (1995)

Os investigadores Bhattacharya et al. (1995) concluíram que os consumidores, nos seus papéis de membros, identificam-se com a organização foco e que essa identificação está relacionada com um conjunto de crenças, atitudes e comportamentos dos membros.

A identificação em comunidades de marca foi considerada por Algesheimer et al. (2005) como a força da relação do consumidor com a comunidade, por meio da qual a pessoa vai construindo o seu estatuto de membro ela própria, ou seja, como se pertencesse à comunidade. Alguns estudos sugerem que a identificação social, definida em termos de valor de grupo, como é o caso das comunidades de marca, envolve componentes afectivas e cognitivas (Algesheimer et al., 2005, referindo, Bergami and Bagozzi, 2000; Bhattacharya and Sem, 2003).

Quanto à componente cognitiva, a identificação com a comunidade de marca, envolve processos de categorização, através dos quais o consumidor formula e mantém uma autoconsciência da sua posição de membro dentro da comunidade, enfatizando as semelhanças percebidas com outros membros e as diferenças em relação a não membros (Algesheimer et al., 2005).

No que diz respeito à componente afectiva, a identificação implica um sentimento de envolvimento emocional com o grupo (Algesheimer et al., 2005).

Deste modo, a identificação no contexto de comunidades de marca, significa que o consumidor concorda (ou esforça-se por concordar) com as normas, tradições, rituais e objectivos (Algesheimer et al., 2005, referindo, Bhattacharya et al., 1995) e promove o seu bem-estar (Algesheimer et al., 2005, citando, Wiswede, 1998).

4.2 Satisfação

O conceito de satisfação tem sido amplamente estudado, desde os anos sessenta, sendo que existem inúmeras definições de satisfação, não havendo de certa forma um consenso entre elas (Giese & Cote, 2000).

A palavra satisfação deriva do latino *satis* (suficiente) e *facere* (fazer). Assim, de acordo com Oliver (1997), produtos ou serviços que satisfazem têm a capacidade de fornecer ao ponto de ser considerado como suficiente. Na Tabela 1, apresentar-se-ão algumas definições mais antigas associadas ao conceito de satisfação.

Tabela 1: Várias definições de satisfação dos anos 60 e 70

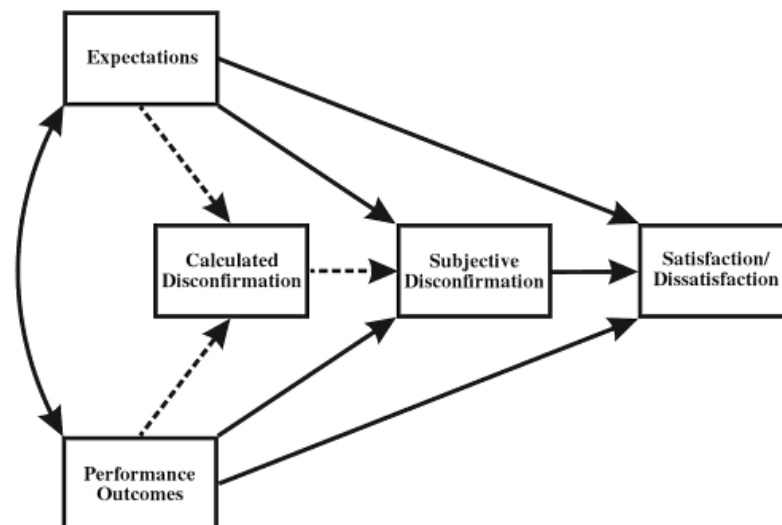
Autores	Definição
Howard & Sheth (1969, p. 145)	O estado cognitivo do comprador se sentir adequada ou inadequadamente compensado pelos sacrifícios a que foi sujeito.
Westbrook (1980), referindo Hunt (1977)	Refere-se à favorabilidade da avaliação individual subjectiva dos vários resultados e experiências associadas ao uso ou consumo de um produto.
Oliver (1981, p. 27)	Uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou serviço e/ou à experiência de consumo. Em essência, o estado psicológico resulta quando a emoção circundante desconfirma as expectativas e está ligado com os sentimentos anteriores acerca da experiência de consumo do consumidor.

Fonte: Adaptado de Giese & Cote (2000)

Mais recentemente, Oliver (1997, p. 8) apresenta a seguinte definição para o conceito de satisfação: *“is the consumer fulfillment response. It is a judgment that a product/service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment”*.

Nesta linha de raciocínio, um dos mais importantes estudos na área da satisfação está relacionado com Oliver (1980) e o seu paradigma da confirmação/desconfirmação (ver Figura 16). Esta teoria sugere que as expectativas criam no consumidor um quadro de referência sobre o qual ele vai fazer um julgamento comparativo em relação à experiência que irá ter. Deste modo, os resultados podem ser piores do que as expectativas, resultando numa desconfirmação negativa, melhores do que as expectativas, originando situações de desconfirmação positiva e iguais às expectativas, surgindo a situação de confirmação (Oliver, 1980).

Figura 16: Modelo de Confirmação/Desconfirmação das Expectativas de Oliver



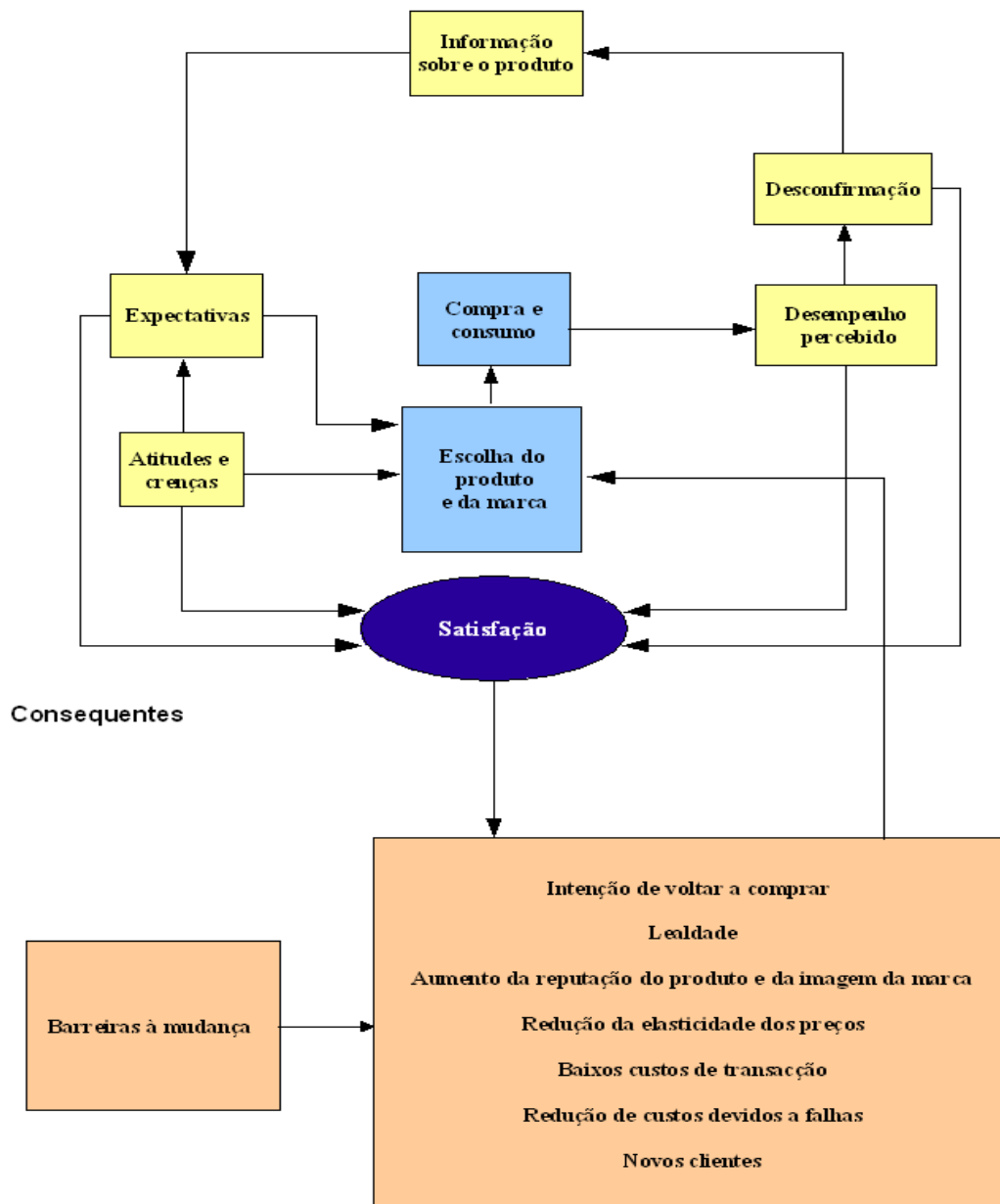
Fonte: Oliver (1997, p.120)

Assim, a satisfação/insatisfação do consumidor “é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Os consumidores envolvem-se num processo constante de avaliação das coisas que compram à medida que incorporam os produtos nas suas actividades de consumo diárias” (Solomon, 2008, p. 381). De acordo com o modelo de confirmação/desconfirmação das expectativas, “os consumidores formam crenças sobre o desempenho do produto com base na experiência anterior que tiveram com aquele produto ou serviço” (Solomon, 2008, p. 383). Quando o produto atinge o desempenho que o consumidor estava à espera, ele não se sente satisfeito nem insatisfeito, havendo uma confirmação das expectativas. Contudo, quando o produto não vai de encontro às expectativas do cliente, quer seja, de forma positiva, quer seja de forma negativa, dá-se uma desconfirmação das expectativas que pode ser também positiva ou negativa (Solomon, 2008).

Loureiro (2006), na sua revisão da literatura, formulou um modelo dos principais antecedentes e consequentes da satisfação (ver Figura 17).

Figura 17: Antecedentes e consequentes da satisfação

Antecedentes



Fonte: Loureiro (2006)

Na Figura 17 pode-se observar que as atitudes e crenças dos consumidores, as suas expectativas, a informação proveniente do *marketing*, em especial o passa-palavra, ou da experiência na compra e consumo do produto, o desempenho percebido e a desconfirmação influenciam a satisfação. Um consumidor satisfeito tende a voltar a adquirir o produto, a tornar-se leal.

Quando se fala em comunidades de marca, a satisfação, assume um papel relevante. De acordo com Woisetchläger et al. (2008), referindo Cronin & Taylor (1994)

existem na literatura duas conceptualizações de satisfação: a específica da transacção e a satisfação global. Para as comunidades de marca, esta última é a que reveste o carácter pertinente, pois é uma melhor previsão do desempenho passado, actual e futuro de uma comunidade (Woisetchläger et al., 2008). Os membros de uma comunidade procuram activamente pelo preenchimento das suas necessidades, sendo que um pré-requisito para se ser um membro activo é uma avaliação positiva da comunidade, ou seja, a satisfação (Woisetchläger et al., 2008).

Efectivamente existem estudos que confirmam o impacto da satisfação nas comunidades virtuais de marca. Por exemplo, Casaló et al. (2007), referido por Woisetchläger et al. (2008) mostraram que nas comunidades de marca virtuais, a satisfação com a comunidade tem um efeito indirecto na participação na comunidade. Nambisam & Baron (2007) e Lin (2006) expostos por Woisetchläger et al. (2008) encontraram um efeito positivo entre satisfação e participação do consumidor num contexto de comunidade.

4.3 Grau de Influência

De acordo com Solomon (2008), os consumidores têm tendência a ser alvos de influências externas que ofereçam sugestões sociais, sendo que alguns grupos exercem mais influência do que outros afectando em maior escala as decisões de consumo.

Por outro lado, dentro das comunidades de marca, de acordo com Solomon (2008, p. 412), o indivíduo tem “necessidade de identificar ou promover a sua imagem na opinião de outras pessoas que lhe são importantes. Esse processo de promoção com frequência é acompanhado pela aquisição de produtos que a pessoa acredita que irão impressionar o seu público e pela tendência de aprender sobre produtos observando como os outros os utilizam”, pelo que se pode dizer que o indivíduo sente necessidade em influenciar o grupo em que está inserido.

McMillan & Chavis (1986) tentaram conceptualizar o que na altura apelidaram de *sense of community*. A influência foi identificada como um dos elementos do *sense of community*, sendo encarada como um conceito bidireccional. Explicitando, por um lado, há a noção de que para um membro ser atraído por um grupo, ele ou ela devem ter alguma influência sobre o que esse grupo realiza (McMillan & Chavis, 1986,

referindo, Peterson & Martens, 1972). Por outro lado, a coesão depende da capacidade de um grupo em influenciar os comportamentos dos seus membros (McMillan & Chavis, 1986, referindo, Kelly & Volkart). O ideal é que os grupos consigam influenciar os seus membros no sentido da coesão, mas, concomitantemente façam esforços para que os membros sintam que têm algum controlo e influência sobre ele (Obst et al., 2001).

Na temática de comunidades de marca, grau de influência, é a necessidade individual de ter algum controlo e influência (Obst et al., 2002a, referido por Woisetchläger et al., 2008). As pessoas que percebem um maior grau de influência estão mais dispostas a envolverem-se com a comunidade (Bandura, 1986, referido por Woisetchläger et al., 2008).

4.4 Normas e Regras

O comportamento de compra dos indivíduos muda quando estes agem em grupo, devido à influência normativa e à influência informacional, pois os membros do grupo podem ser convencidos a comprar algo para obterem a aprovação dos outros, ou podem ser expostos a mais produtos e lojas ao reunirem informações com o grupo (Solomon, 2008). A maioria das pessoas tende a seguir as expectativas da sociedade em relação ao modo de agir e parecer, sendo que agem em conformidade, que se define “como uma mudança de crenças ou acções como reacção à pressão real ou imaginária do grupo” (Solomon, 2008, p. 411). Para que uma sociedade funcione os seus membros desenvolvem normas ou regras informais que pautam os comportamentos (Solomon, 2008). Tudo isto está relacionado com a cultura da sociedade em que se está inserido, pois de acordo com Hawkins et al. (2007) dos valores culturais fazem parte as normas que são as fronteiras específicas do comportamento apropriado, culminando em regras simples que especificam ou proíbem certos comportamentos em determinadas situações. A violação das normas culturais resulta em sanções, ou penalidades que vão desde a desaprovação social até à exclusão do grupo (Hawkins et al., 2007).

Pertencer a uma comunidade de marca implica a existência de normas e regras que interferem nas acções dos membros (Algesheimer et al., 2005). De acordo com

Algesheimer et al. (2005), em comunidades de marca, o normativo é encarado como as percepções do consumidor acerca dos pedidos extrínsecos da comunidade a uma pessoa para interagir e cooperar dentro da comunidade. Esses pedidos, por vezes, são atendidos por meio de coerção implícita para que o membro se adapte às normas, rituais e objectivos da comunidade (Algesheimer et al., 2005, referindo Wellman et al., 1996).

Os investigadores da psicologia social mostraram que a necessidade de uma validação consensual por parte dos outros membros dentro da comunidade é talvez a principal razão normativa que regula o comportamento dos membros (Algesheimer et al., 2005, referindo McMillan and Chavis, 1986). Deste modo, a pressão normativa, pode influenciar as acções dos membros no recrutamento, na iniciação e nas interacções em curso, bem como, a representação da comunidade de marca no exterior (Algesheimer et al., 2005). A influência da pressão normativa vinda dos membros do grupo num indivíduo implica dois aspectos distintos, relacionados, por um lado, com a visibilidade ao público do cumprimento das regras do grupo e, por outro lado, a aceitação privada dessas mesmas normas (Algesheimer et al., 2005, referindo Cialdini and Goldstein, 2004). Quando o cumprimento público das normas não é acompanhado pela aceitação privada das mesmas, a pessoa passa por uma situação de pressão normativa, o que influenciará significativamente o seu comportamento (Algesheimer et al., 2005, referindo, Eagly and Chaiken, 1993).

4.5 Qualidade da Relação com a Marca

Aaker (2007) apresenta o conceito de relacionamento entre uma marca e uma pessoa, argumentando que existem dois factores que afectam este relacionamento. O primeiro está relacionado com o facto de este relacionamento ser muitas vezes encarado como um relacionamento entre duas pessoas, onde a marca se torna animizada. Deste modo, o segundo elemento está interligado com o primeiro, uma vez que, se a marca se torna animizada, ela terá uma personalidade, representado um determinado tipo de pessoa. Desta forma, tal como num relacionamento entre duas pessoas, as acções das marcas têm implicações no relacionamento marca-cliente, pois afectarão a sua personalidade percebida (Aaker, 2007, referindo Fournier, 1994).

Para os profissionais de *marketing*, a meta é o alcance de uma elevada qualidade de relacionamento com a marca. Fournier (2004) referida por Aaker (2007) desenvolveu sete dimensões da qualidade de relacionamento com uma marca. O desenvolvimento destas dimensões está alicerçado nas relações sólidas entre pessoas e sugerem como devem ser concebidas, medidas e geridas as relações marca-cliente. As dimensões encontram-se apresentadas seguidamente (Fournier, 2004, referida por Aaker, 2007, p. 164-165):

- Interdependência comportamental – A frequência, a importância e o envolvimento na interacção indicam a intensidade com a qual as acções dos participantes da relação se interlaçam;
- Compromisso pessoal – Existe um comprometimento mútuo entre os participantes ao longo do tempo;
- Amor e paixão – A existência de “vínculos emocionais entre os participantes e a incapacidade de tolerar a separação espelham o amor e a paixão existentes”;
- Conexão nostálgica – A relação tem por base em termos parciais a recordação de tempos felizes;
- Conexão do autoconceito – Há uma partilha de interesses, actividades e opiniões entre os participantes;
- Intimidade – Existe uma “profunda compreensão entre os participantes”;
- Qualidade dos participantes – Esta dimensão pretende “espelhar a avaliação de um participante sobre o desempenho e a atitude do outro, incluindo a avaliação realizada pelo consumidor sobre a atitude da marca em relação a ele”.

Num contexto de comunidades de marca, a relação do consumidor com a marca é um constructo importante a ser estudado. Algesheimer et al. (2005) definiram qualidade da relação do consumidor com a marca como o grau em que o consumidor vê a marca como um parceiro satisfatório numa relação durável. Este constructo foi operacionalizado recorrendo-se às avaliações globais do consumidor acerca da força da sua relação com a marca, sendo esta visão consistente com o estudo de Aaker

(1997) que mostrou que os consumidores frequentemente vêm as marcas em termos humanos, atribuindo-lhes características animadas e tomam a perspectiva da marca para articular as suas percepções das relações com a mesma (Fournier, 1998, referido por Algesheimer et al., 2005).

4.6 Empenho Comprometido para com a Comunidade

Para compreender o significado do termo, optou-se por pesquisar o significado original da palavra *engagement*. Em Dictionary.com (2011) pesquisou-se pela palavra *engagement* obtendo-se a seguinte definição: “*the act of engaging or the state of being engaged*”. Foi-se então pesquisar o significado do verbo *engage* onde se obteve o seguinte: “*to occupy oneself; become involved: to engage in business or politics*”. Daqui, pode-se concluir que *engagement* será o acto de estar envolvido em algum assunto, mais propriamente estando relacionado com a motivação para participar em determinadas actividades e seguir algumas regras.

Contudo, neste âmbito, também é por vezes utilizada a palavra *commitment*, pelo que se irá recorrer ao mesmo procedimento com o intuito de averiguar o termo mais adequado para o estudo. Em Dictionary.com (2011) pesquisou-se pela palavra *commitment* obtendo-se as seguintes definições: “*the act of committing; the state of being committed; the act of committing, pledging, or engaging oneself; a pledge or promise; obligation, engagement; involvement*”. Pesquisou-se então o significado do verbo *commit* de onde resultaram os seguintes significados: “*to give in trust or charge; consign; to pledge (oneself) to a position on an issue or question; to bind or obligate, as by pledge or assurance; pledge: to commit oneself to a promise; to be committed to a course of action*”. Destas definições pode-se concluir que *commitment* será o acto de estar obrigado a cumprir uma promessa, um objectivo.

Desta forma, no presente estudo, a expressão empenho comprometido para com a comunidade vai ser usada com o sentido de *engagement*, ou seja, o acto de estar envolvido em algum assunto por motivação própria ou pelos benefícios que essa pertença possa trazer.

De acordo com Keller (2008) o comprometimento associado a relações do consumidor com a marca define-se como uma dedicação contínua a uma associação

com a marca e de melhoria da relação, apesar das circunstâncias previstas e imprevistas. O comprometimento inclui intenções de lealdade e fidelidade para com os outros, que, muitas vezes, são divulgadas através de promessas.

Anderson & Weitz (1992) transmitem que a essência do comprometimento inter-organizacional, intra-organizacional e nas relações interpessoais é a estabilidade e o sacrifício. Explicitando, o comprometimento numa relação vai para além de uma avaliação positiva da outra parte tendo em conta a ponderação entre os benefícios e os custos actuais associados a essa relação, pois implica a adopção de uma orientação de longo prazo para essa relação, sustentada em sacrifícios no curto prazo que trazem benefícios no longo prazo, supondo-se aqui a estabilidade da relação necessária para que as partes obtenham esses tais benefícios. Resumindo, na perspectiva de Anderson & Weitz (1992) o comprometimento numa relação envolve um desejo de estabelecer uma relação estável, o que implica uma disposição para realizar sacrifícios de curto prazo para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação.

Gundlach et al. (1995) apresentam o comprometimento como um modelo de três componentes. Na primeira, o comprometimento é definido como um componente instrumental ou um *input*, ou seja, é uma acção afirmativa levada a cabo por uma parte que mostra algo mais do que uma mera promessa, que cria na outra parte um interesse na relação. Na segunda dimensão, o comprometimento inclui uma parte atitudinal que pretende focar uma intenção duradoura demonstrada pelas partes para desenvolver e manter uma relação estável de longo prazo. A terceira dimensão está relacionada com a componente temporal do comprometimento, focando o facto de o comprometimento significar algo que tem de ser de longo prazo, ou seja, os *inputs* e as atitudes devem dar à relação uma consistência de longo prazo (Gundlach et al., 1995, referindo, Becker, 1960; Scanzoni, 1979).

No estudo de Algesheimer et al. (2005), o compromisso para com a comunidade refere-se às influências positivas da identificação com a comunidade de marca, ou seja, são as motivações intrínsecas do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade. O compromisso para com a comunidade sugere que os membros estão interessados em ajudar os outros membros, em participar em actividades conjuntas e actuam para que a comunidade aprove e realce o seu valor para si e para os outros (Algesheimer et al., 2005). O compromisso para com a

comunidade resulta de sobreposições que os membros percebem entre a sua própria identidade e a sua identidade com base no grupo, ou seja, a participação no grupo é vista como uma expressão dos valores pessoais (Algesheimer et al., 2005, referindo Bhattacharya and Sen, 2003).

4.7 Outros Membros

McAlexander et al. (2002) propuseram para as comunidades de marca um modelo centrado no consumidor (ver Figura 8 na página 20). Assim, sendo, apoiaram-se no modelo triádico de Muniz & O'Guinn (2001) (ver Figura 3 na página 12) e alargaram-no, encarando as comunidades de marca como uma agregação social de utilizadores da marca e as suas relações apenas com a marca são como um repositório de significados (McAlexander et al., 2002, referindo Aaker, 1996; Aaker, 1997) que negligenciam outras relações que suportam os membros da comunidade de marca e o seu capital cultural (McAlexander et al., 2002, referindo, Holt, 1998). Essas outras relações estão presentes quando o cliente foco, assim denominado no estudo de McAlexander et al. (2002), desenvolve relações com outros clientes, sendo que a existência e o significado da comunidade reside na partilha de experiências entre os clientes. Deste modo, com o influenciador Outros Membros, tal como McAlexander et al. (2002), pretende-se capturar os sentimentos que alguns utilizadores do produto sentem em relação aos outros utilizadores.

4.8 Lealdade e Recomendação da Marca

Para Aaker (2007, p. 18), o *brand equity* “é um conjunto de activos (e obrigações) inerentes a uma marca registada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou dos seus clientes”. Dentro dos referidos activos, apresentam-se quatro principais categorias, de entre as quais se inclui a lealdade à marca, pois esta é um elemento fulcral quando se atribui um valor a uma marca, pois se uma marca possui uma base de clientes altamente fieis ela gerará maiores fluxos de vendas e lucros previsíveis do que uma marca em que a base de clientes é vulnerável e onde será necessário um grande esforço de atracção de clientes (Aaker, 2007). Sintetizando,

“uma base de clientes fiéis oferece uma barreira à penetração da concorrência, um possível preço *premium*, o tempo necessário para se responder às inovações da concorrência e um baluarte contra a prejudicial competição de preços” (Aaker, 2007, p. 299).

Uma marca consegue potenciar em torno dela a construção e a manutenção de uma forte lealdade por parte do consumidor (Solomon, 2008). De acordo com Solomon (2008, p. 349), referindo, Jacoby & Chestnut (1978), “a lealdade à marca é uma forma de repetir o comportamento de compra, que reflecte uma decisão consciente de continuar a comprar a mesma marca. Para existir lealdade à marca, um padrão de compras repetidas deve ser acompanhado por uma atitude positiva subjacente em relação à marca”. Nos casos de lealdade à marca, o consumidor aceita passivamente essa marca, sendo que, por vezes, está activamente envolvido nas suas preferências, podendo surgir da relação marca-consumidor laços emocionais.

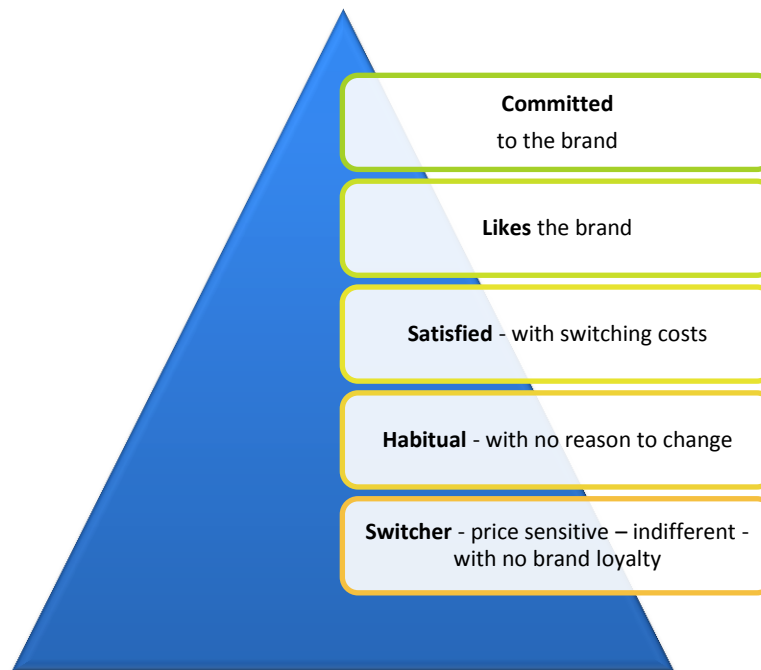
No trabalho de Hawkins et al. (2007) que refere os autores Jacoby & Kyner (1973), a lealdade à marca é definida como “*a biased behavioral response expressed over time by a decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands that is a function of psychological processes*”. Definição semelhante é dada quando se trata de um serviço ou de uma loja (Hawkins et al., 2007).

A lealdade à marca é, pois, segundo Aaker (1991, s/p) “*a measure of attachment that a costumer has to a brand*”.

Ainda de acordo com os estudos de Aaker (1991), existem vários níveis de lealdade à marca que o autor agrupou sob a forma de pirâmide apresentada na Figura 18, onde cada nível representa um diferente desafio de *marketing* e um diferente tipo de activo para gerir e explorar. O nível da base da pirâmide representa os compradores não leais que são completamente indiferentes às marcas, e onde cada marca é percebida como adequada se o preço for aceitável (Moiescu, 2006). O segundo nível inclui os compradores satisfeitos ou, pelo menos, os não insatisfeitos sem a dimensão de insatisfação suficiente para estimular uma mudança, mas vulneráveis aos concorrentes que podem criar um benefício percebido em caso de troca (Moiescu, 2006). O terceiro nível engloba os clientes satisfeitos com os custos de mudança (perda de tempo, dinheiro, vantagens de lealdade adquiridas, riscos de desempenho,

entre outros), pelo que os incentivos à mudança vindos dos concorrentes devem compensar os custos de mudança (Moiescu, 2006). O quarto nível da pirâmide de lealdade contém os clientes que gostam realmente da marca e têm uma ligação emocional com ela, baseada em associações a símbolos, a experiências, ou a uma elevada qualidade percebida. A razão para uma ligação emocional é por vezes apenas o facto de haver já uma relação de longo prazo (Moiescu, 2006). O quinto nível, o último da pirâmide da lealdade, representa os clientes comprometidos, orgulhosos por terem descoberto e por usarem a marca, sendo que para eles a marca é muito importante, quer pela sua funcionalidade, quer pelo facto de poder expressar a personalidade do indivíduo. O valor desta categoria de clientes tem impacto sobre os outros através das suas recomendações daquela marca (Moiescu, 2006).

Figura 18: A pirâmide da Lealdade



Fonte: Elaboração a partir de Moiescu (2006), referindo Aaker (1991)

Relacionando a lealdade e a comunidade, Algesheimer et al. (2005), estudaram-na como sendo as intenções dos consumidores em continuarem membros e manterem laços com a comunidade no futuro. Incluíram ainda, a intenção que o consumidor tem em recomendar a comunidade de marca a não membros e o nível de participação de cada membro. De acordo com os mesmos autores, sob o ponto de vista de *marketing*, estas intenções, são críticas para perpetuar a comunidade de marca, para alcançar objectivos e para criar um programa de *marketing* efectivo. De referir também o estudo de McAlexander et al. (2002) que utilizaram no seu trabalho o influenciador

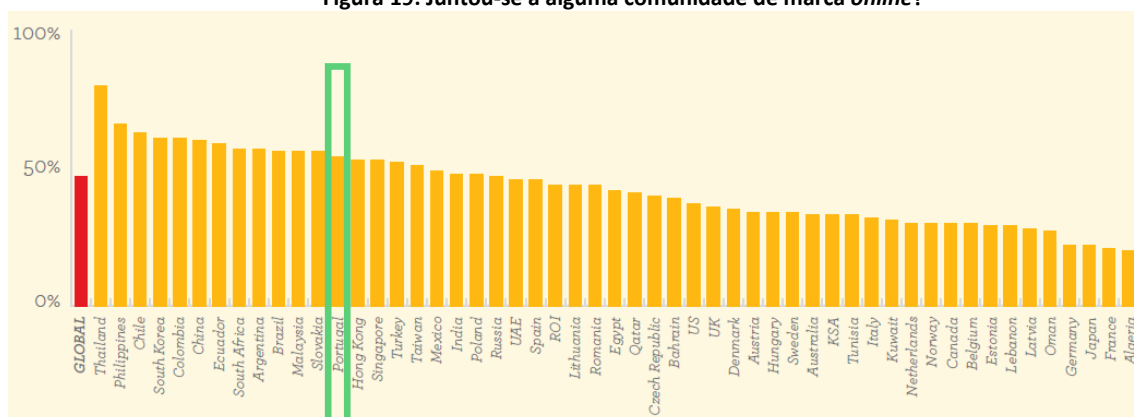
relacionado com a recomendação da marca, auxiliando-se de medidas tipicamente associadas à lealdade em relação a uma marca.

Após a conceptualização e revisão bibliográfica acerca dos influenciadores da participação nas comunidades da marca, o próximo capítulo, pretende apresentar a situação das comunidades de marca em Portugal, introduzindo-se no mesmo, secções relacionadas com as comunidades de marca focadas no presente estudo.

Capítulo 5 - Comunidades da Marca em Portugal

O tema comunidades de marca torna-se cada vez mais pertinente ao nível mundial, pois é real a variedade de actividades e interações sociais que se estão a germinar na actualidade, principalmente com recursos a meios electrónicos. A realidade portuguesa não é excepção. Na verdade, um estudo de Parker & Thomas (2010) que pretendeu estudar a socialização das marcas no mundo através de um trabalho de 5 etapas, concluiu que quando era perguntado aos portugueses se se tinham juntado a uma comunidade de marca *online*, mais de 50% dos inquiridos em Portugal, responderam afirmativamente, conforme se pode verificar na Figura 19.

Figura 19: Juntou-se a alguma comunidade de marca *online*?



Fonte: Parker & Thomas (2010)

De modo a lograr o objectivo enunciado anteriormente para o presente estudo, optou-se por fazer incidir o mesmo em três comunidades portuguesas na área dos transportes terrestres, nomeadamente sobre duas comunidades relacionadas com veículos automóveis e outra direccionada para os velocípedes motorizados.

A primeira, a comunidade www.forumlandcruiser.com, associada aos veículos *Toyota Land Cruiser* foi escolhida pois está associada a veículos de origem oriental, nomeadamente oriundos do Japão, além do que se trata de uma categoria de veículos que está cada vez mais a ter mais adeptos, os veículos Todo-Terreno, associados à prática desportiva, recreativa e cultural da modalidade de Todo-Terreno.

A segunda comunidade, a comunidade X, associada aos veículos *Renault Clio*, foi adoptada pois trata-se de um veículo totalmente diferente do anterior, sendo de

origem europeia, designadamente francesa, além do que é um veículo utilitário com ampla distribuição ao nível nacional.

Por último, optou-se pelo Clube Solexista Português, para introduzir no trabalho uma visão acerca de um veículo que já não é comercializado, além da proximidade geográfica do clube em relação à autora do presente trabalho.

Seguidamente apresentar-se-ão as ditas comunidades, elucidando-se ainda um pouco acerca da história associada às marcas relacionadas com as comunidades em análise.

5.1 A Comunidade www.forumlandcruiser.com

A comunidade www.forumlandcruiser.com é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 2010. O objecto da associação “consiste na organização de passeios e eventos sem fins lucrativos e suportar um *site* (*fórum*) para o debate e partilha de ideias e conhecimentos no âmbito do Todo o Terreno Turístico e Veículos 4x4. Com a natureza e em natureza, por estrada ou por caminho, partimos à sua descoberta e com ela convivemos, sem a prejudicarmos” (www.forumlandcruiser.com, 2011). A associação tem a sua sede em Pombal, sendo que muitas das suas actividades se desenrolam a partir da sua plataforma *online*, funcionando como uma verdadeira comunidade.

Mais concretamente, o *Fórum Land Cruiser* (www.forumlandcruiser.com) nasceu no dia 31 de Janeiro de 2006, com a morte anunciada de um outro fórum (www.bj40s.com), por falta de moderação. Ao contrário do anterior Fórum, o FLC (*Fórum Land Cruiser*) pretende incluir toda a família dos *Land Cruiser's* enquanto o moribundo www.bj40s.com era dedicado apenas a um único modelo, modelo esse o mais emblemático de toda a família, o BJ40 (P. Duarte, entrevista ao administrador do *Fórum Land Cruiser*, Março, 25, 2011).

O *Fórum Land Cruiser* reuniu num universo virtual os proprietários de muitos destes míticos veículos 4x4, através da partilha de conhecimento, quer a nível de manutenção dos veículos, experiências de utilização dos mesmos, histórias e até da ajuda e incentivo ao restauro de alguns exemplares mais degradados. Foram realizados vários eventos de confraternização dos membros e também concentrações, onde

puderam ser exibidos os veículos, donde se destaca o anual Almoço de Natal, onde não só os fanáticos proprietários comparecem, mas levam também as suas famílias (P. Duarte, entrevista ao administrador do *Fórum Land Cruiser*, Março, 25, 2011).

Devido aos custos inerentes à manutenção do fórum e à necessidade de se angariarem fundos para o efeito de um modo legal e transparente, e também para que uma Pessoa Colectiva, pudesse contratar seguros para os participantes nos eventos do fórum, a Administração do FLC tomou-se a decisão de avançar com a criação de uma associação sem fins lucrativos. Assim, após uma dolorosa jornada para se redigirem os Estatutos da associação, eis que no dia 13 de Julho de 2010 é realizada a escritura pública de constituição e nasce o Clube FLC. A 26 de Julho de 2010 é realizada a 1ª Assembleia Geral, onde os Sócios Fundadores elegem os Órgãos Sociais do Clube. É então iniciado o processo de registo de várias marcas que visam proteger o nome e imagem do clube, assim como a exploração das mesmas no âmbito da angariação de fundos para a sustentabilidade da associação. Ironicamente, o Clube FLC torna-se, passados 5 anos, proprietário do domínio www.bj40s.com e este será usado para que os sócios do clube, proprietários de um *Land Cruiser* da série 40, os possam apresentar condignamente (P. Duarte, entrevista ao administrador do *Fórum Land Cruiser*, Março, 25, 2011).

Durante todo o processo de criação da Associação sem fins lucrativos, o fórum é atacado por *hackers*, que danificam a base de dados e obrigam a administração a abandonar a antiga base de dados e a arrancar com uma nova base de dados. Estes ataques desviam a atenção dos objectivos deliberados nas duas Assembleias Gerais e atrasam todo o processo de angariação de sócios e fundos, assim como a prossecução das deliberações. A nova Base de Dados, a operar desde 29 de Setembro de 2010, passados nove meses conta com cerca de quatro milhões de visualizações e uma média de 119 novas mensagens por dia (P. Duarte, entrevista ao administrador do *Fórum Land Cruiser*, Março, 25, 2011).

Neste momento o Fórum Land Cruiser, debate-se com a desmotivação de muitos membros, mas lentamente vai recuperando a dinâmica perdida. Esperam os seus fundadores que este projecto seja um marco no associativismo desportivo, baseado nas novas tecnologias da informação. O futuro será o que os membros quiserem e o clube sobreviverá se os sócios abraçarem o projecto e perceberem o

potencial em mãos (P. Duarte, entrevista ao administrador do *Fórum Land Cruiser*, Março, 25, 2011).

5.1.1 A História da Marca *Toyota*

As raízes da *Toyota* remontam aos finais do século 19, na altura em que Sakichi Toyoda (ver Figura 20) inventou a primeira máquina de fiar eléctrica no Japão, que acabou por revolucionar a indústria têxtil do país (*Toyota*, 2011).

Figura 20: Sakichi Toyoda



Fonte: *Toyota* (2011)

Em “Janeiro de 1918, Sakichi fundou a *Toyoda Spinning and Weaving Company* e, com a ajuda do seu filho, Kiichiro Toyoda (ver Figura 21), realizou o sonho de uma vida ao fabricar uma máquina de fiar automática, em 1924. Dois anos mais tarde, era criada a *Toyoda Automatic Loom Works*”. (*Toyota*, 2011).

Figura 21: Kiichiro Toyoda



Fonte: *Toyota* (2011)

Kiichiro tinha um espírito muito inovador e durante várias visitas que realizou à Europa e aos Estados Unidos nos anos 20, ficou muito interessado na indústria automóvel, fundando uma divisão de indústria automóvel, iniciando-se em 1936 a produção do modelo AA. Com a venda da patente da máquina de fiar automática, Kiichiro estabeleceu as fundações da *Toyota Motor Company* em 1937 (*Toyota*, 2011).

Em 1957 são importados para os Estados Unidos os primeiros *Toyota Crown*, sendo que no início dos anos 60 são colocados à venda na Europa os primeiros veículos *Toyota* (Toyota, 2011).

Um marco muito importante da história da *Toyota* foi o sistema de produção “pull” criado pelo Sr. Taiichi Onno no final dos anos 50 (Toyota, 2011) cuja principal filosofia consiste na reposição do material ou componentes com base na procura, ou seja, um posto de trabalho “puxa” o *output* do posto de trabalho que lhe é precedente, consoante vai necessitando (Stevenson, 2007). Este sistema deu origem a importantes filosofias de produção nos dias de hoje, como sendo o *Just-in-Time* e o *Lean Production*.

Por fim, importa referir que a *Toyota* lançou para o mercado em 1997 o primeiro automóvel híbrido com produção em série, o *Prius* (Toyota, 2011).

Figura 22: Logótipo Toyota



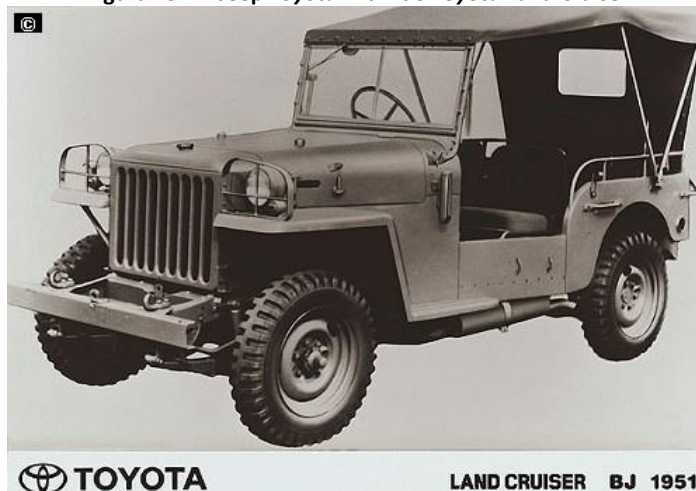
Fonte: Logo Buzz (2009)

A título de curiosidade, o logótipo da *Toyota* (ver Figura 22), apesar de se assemelhar a um *cowboy* com um grande chapéu, de acordo com Cartype (2011), corresponde a três elipses que representam o coração do cliente, o coração do produto e os avanços tecnológicos aliados às oportunidades ilimitadas propostas pelo futuro.

5.1.2 Land Cruiser

A história do *Land Cruiser* iniciou-se em 1951, depois da II Guerra Mundial (Toyota de Angola, 2011), com o aparecimento do modelo BJ (“pai” do *Land Cruiser* que pode ser visto na Figura 23) (ToyotaOffRoad.com, 2011). O *Land Cruiser* surge do sonho do Sr. Kiichiro Toyota, o fundador da *Toyota Motor Company*, em construir uma viatura totalmente japonesa, com alto desempenho, durabilidade e económica (Toyota de Angola, 2011). Além disso, por volta de 1950 o exército americano contactou a *Toyota Motor Company* no sentido de encomendar um veículo 4X4 para ser usado pelos soldados e polícia americana estacionada no Japão (Amigos Japoneses Antigos, 2011). A *Toyota* produziu o AK10 e, devido a esta experiência, apresentou passado pouco tempo o modelo BJ (Amigos Japoneses Antigos, 2011).

Figura 23: 1º Jeep Toyota "Pai" do Toyota Land Cruiser



Fonte: Amigos Japoneses Antigos (2011)

As primeiras encomendas destes veículos vieram da polícia e dos departamentos florestais, devido às suas capacidades fora de estrada (ToyotaOffRoad.com, 2011). Em 1954 o BJ é então oficialmente baptizado de *Land Cruiser*, começando a sua produção em massa.

Foram-se construindo outras versões e entrando-se noutros mercados como os Estados Unidos da América (ToyotaOffRoad.com, 2011). Em 1968 já se tinham vendido em todo o mundo cerca de 100000 *Land Cruiser*, ascendendo este número para o dobro em 1972 e para o triplo em 1973 (ToyotaOffRoad.com, 2011).

Corria o ano de 1978 quando o *Land Cruiser* chegou a Portugal, quando se importaram os primeiros BJ40, 27 anos depois do primeiro modelo ter sido lançado no Japão. No entanto, até 2001, 12700 unidades de *Land Cruiser* de várias séries tinham sido vendidas em Portugal. A maior parte das unidades da primeira série comercializadas em Portugal, a 40, foram montadas na fábrica de Ovar (ver Figura 24), estimando-se em cerca de 20% a totalidade de componentes nacionais face aos componentes totais da viatura (Correia, s/d). Nos dias de hoje, esta série é bastante apreciada pelos amantes de Todo-Terreno, devido ao seu desempenho fora de estrada e durabilidade, não caindo em desuso com o tempo pois a marca fez questão de salvaguardar a existência até aos dias de hoje de peças e componentes de reparação genuínas (Correia, s/d).

Figura 24: BJ40 produzido em Portugal



Fonte: Correia (s/d)

Em 1980 é introduzida a segunda geração dos *Land Cruiser*, ganhando o título de “4X4 do Ano”, sendo que em 1983 saiu definitivamente do mercado a primeira geração do veículo (ToyotaOffRoad.com, 2011).

Em 1991 surge a terceira geração, mais luxuosa e mais potente, obtendo diversas classificações honrosas (ToyotaOffRoad.com, 2011).

Em 1995 surge a quarta geração do *Land Cruiser*, surgindo da constatação de que os consumidores utilizavam cada vez mais o jipe como um veículo de passageiros. Assim, a *Toyota* fez um *upgrade* ao veículo introduzindo-lhe mais segurança, *airbags*, bancos ajustáveis, ABS, não diminuindo as capacidades de todo o terreno do veículo (ToyotaOffRoad.com, 2011).

No ano de 1998 vai para o mercado a quinta geração do jipe. O novo jipe é mais largo, mais sólido, e mais potente do que o seu antecessor, emitindo menos gases, consumindo menos e tendo melhor capacidade de resposta (ToyotaOffRoad.com, 2011).

Em 2009 surgiu no Salão de Frankfurt a sexta geração da viatura todo o terreno (ver Figura 25). É “mais refinado e eficiente, com um *design* mais moderno, mantendo a imagem robusta que sempre caracterizou o modelo” (Autoportal, 2009).

Figura 25: Sexta geração *Land Cruiser*



Fonte: Autoportal (2009)

5.2 A Comunidade Associada ao *Renault Clio*: Comunidade X

Outra comunidade de marca focada no presente estudo é uma comunidade de marca portuguesa associada aos veículos *Renault Clio* que, daqui em diante será apelidada de Comunidade X, a pedido da organização.

Fazendo uma breve contextualização acerca da comunidade, de acordo com um dos administradores da mesma, a comunidade está no activo desde 2003. A comunidade funciona sobre uma plataforma *online*, sob a forma de *fórum*, onde os membros são convidados a participar nesse ambiente, existindo uma espécie de hierarquia, onde quanto mais *posts* um membro introduzir no *site*, mais tópicos esse membro terá acesso dentro do *fórum*.

Contudo, apesar do elevado número de membros registados no *fórum*, apenas uma pequena percentagem de membros participa activamente na comunidade.

5.2.1 A História da Marca

A *Renault* foi fundada em 1898 e desde então tem vindo adquirir prestígio no mercado (*Renault*, 2011). O industrial francês Louis Renault e os seus irmãos Marcel e Fernand foram os fundadores da empresa. Na verdade, o primeiro carro construído pelos irmãos Renault foi feito no quintal de casa, sendo que quando o foram experimentar pela rua, tiveram naquele momento 12 encomendas (Mundo das Marcas, 2006). Em 1899 abriram a sua primeira fábrica, tendo apresentado veículos nesse mesmo ano no Salão Automóvel de Paris (Mundo das Marcas, 2006).

Louis e Marcel começaram a competir com carros construídos por eles, mas em 1903 um acidente fatal vitimou Marcel e Louis deixou as corridas. No entanto, a marca manteve-se nas pistas. A produção regular de automóveis começou em 1902 (Best Cars Web Site, 2011), tendo já construído uma nova fábrica na Bélgica (Mundo das Marcas, 2006).

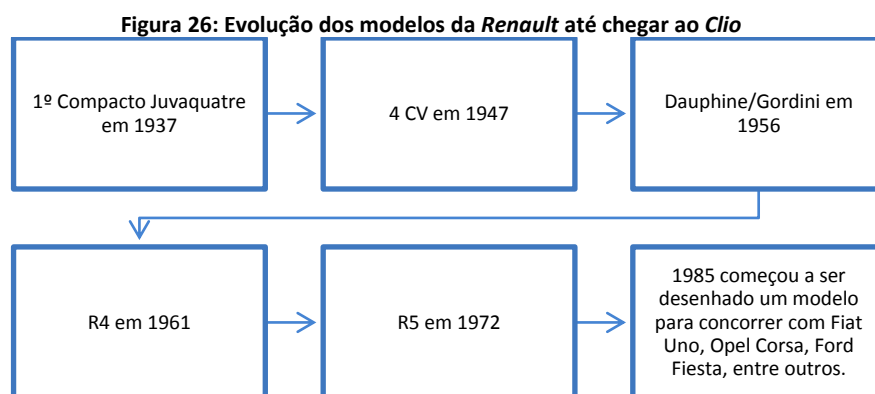
Em 1906 é produzido o primeiro autocarro pela marca, sendo que no ano seguinte introduzem motores para aviões na sua produção e durante a Primeira Guerra Mundial a *Renault* direccionou a produção para a fabricação de munições, aviões militares e tanques de guerra (Mundo das Marcas, 2006).

A *Renault* vai crescendo estendendo a sua actuação a 49 países e em 1919 produzia já todos os componentes dos seus automóveis (Mundo das Marcas, 2006).

Durante a Segunda Guerra Mundial as fábricas de Louis Renault trabalharam para a Alemanha nazista, pelo que o mesmo foi preso em 1944, acabando por morrer na prisão. Os activos foram confiscados pelo Governo e as fábricas tornaram-se uma empresa pública (Mundo das Marcas, 2006).

Com esta nova gestão, a produção de veículos foi retomada em 1946, sendo lançados com o tempo sucessivos modelos, muitos deles com um sucesso inconfundível (Mundo das Marcas, 2006).

Muitos veículos foram então produzidos pela marca *Renault* até se produzir o *Clio*. A Figura 26 pretende dar uma visão geral dos modelos produzidos pela *Renault*, desde 1937 até 1985, para uma contextualização dos acontecimentos pré-produção do *Renault Clio*.



Fonte: Elaboração Própria com base em Best Cars Web Site (2011)

A marca encara a sua história num processo de quatro fases que se apresentam seguidamente, de forma a sintetizar o que foi dito até aqui. De acordo com o *site*

institucional da marca, o desenvolvimento da *Renault* tem sido feito sob 4 fases que correspondem à evolução das necessidades dos consumidores no século XX:

- De 1898 a 1944: “A *Renault* apresenta-se como uma marca inovadora que se dirige às classes sociais mais altas” (*Renault*, 2011).
- De 1945 a 2000: “A *Renault* torna-se uma companhia e uma marca nacionalizada, fabricando automóveis para todos, transmitindo a sua mensagem: “Os automóveis são para viver a vida”” (*Renault*, 2011).
- De 2000 a 2006: “A *Renault* introduz uma nova marca de identidade fazendo ênfase no âmbito da segurança, sendo a sua referência desde a origem” (*Renault*, 2011).
- De 2006 à actualidade: “A marca procura continuar a inovar com planos tão ambiciosos como converter-se numa das marcas que menos contaminam o mundo entre outras coisas” (*Renault*, 2011).

Recentemente, é de destacar a aliança da *Renault* feita com a *Nissan* em 27 de Março de 1999. “O objectivo desta aliança era serem um dos três melhores e mais eficientes grupos automotivos do mundo, tanto em termos de excelência técnica, como no que diz respeito à atractividade dos seus produtos e serviços. O sucesso da união é embasado pelo respeito incondicional da individualidade de cada uma das marcas” (Mundo das Marcas, 2006).

Ainda a título de curiosidade, na Figura 27 pode-se observar a evolução do logotipo da *Renault* em termos estenográficos.

Figura 27: Evolução dos logótipos da *Renault*



Fonte: CollectaBlog (2009)

O primeiro logotipo, em 1900, era composto por dois R, pretendendo homenagear os irmãos Louis e Marcel Renault, os fundadores da marca. Em 1906, o mesmo foi alterado para um automóvel. Como se disse anteriormente, durante a Primeira Guerra Mundial a *Renault* dedicou-se ao fabrico de tanques que se tornaram tão populares que o logotipo foi alterado para um tanque. As origens do logotipo actual estão no símbolo de 1925, em que se optou por utilizar um losango, por ser similar ao formato de um diamante, sugerindo sofisticação e prestígio. De 1925 a 1972 o logotipo foi sofrendo algumas alterações mas a base esteve sempre presente. É neste ano que Victor Vasarely recria o símbolo *Renault*, tendo vindo desde então a sofrer algumas mudanças de visual até ao logotipo actual (Mundo das Marcas, 2006).

5.2.2 Clio

O modelo referido no esquema da Figura 26 era o *Clio*, nome também dado à deusa da história na mitologia grega (Best Cars Web Site, 2011). O lançamento da primeira fase do *Clio* (ver Figura 28) ocorreu em Março de 1990 no Salão de Genebra (Best Cars Web Site, 2011) e em Setembro no *Paris Motor Show* (*RenaultPT.COM*, 2011). “O carro não era exactamente belo, mas expressava simpatia com as suas formas algo arredondadas” (Best Cars Web Site, 2011). Novos motores foram surgindo

ao longo do tempo. Em 1991 foi eleito o “Carro Europeu do Ano” e tornou-se imediatamente um dos maiores sucessos de vendas da Europa, e um dos primeiros *Renault* a constar da lista dos 10 automóveis mais vendidos do Reino Unido (*RenaultPT.COM*, 2011). Em 1993 começaram a surgir as versões mais “picantes”, como o *RSi*, o *16S* e o *Williams*. “Começava assim uma linhagem que se tornaria famosa” (Best Cars Web Site, 2011).

Figura 28: Renault Clio 1ª Geração



Fonte: Best Cars Web Site (2011)

Em 1998 surgiu no Salão de Genebra a segunda geração do *Clio* (ver Figura 29), que apresentava linhas curvas e arredondadas em todo o seu desenho, fornecendo uma imagem simpática. Foram também surgindo novos motores, sendo de destacar os modelos desportivos *Clio Sport V6* e o *Clio Sport 16V* (Best Cars Web Site, 2011). Em 2001 o *Clio* ganhou um novo visual, com faróis frontais mais triangulares, com o interior mais refinado (Best Cars Web Site, 2011) e um novo motor (*RenaultPT.COM*, 2011), sendo comercializado até 2008.

Figura 29: Renault Clio 2ª Geração



Fonte: Best Cars Web Site (2011)

A terceira geração do *Clio* (ver Figura 30) surge em 2005 no Salão de Paris (Best Cars Web Site, 2011), sendo desenvolvido em parceria com a *Nissan* (*RenaultPT.COM*,

2011). Este automóvel alcançou 5 estrelas nos testes europeus de segurança (RenaultPT.COM, 2011). É esta a versão que se mantém até aos dias de hoje.

Figura 30: Renault Clío 3ª Geração



Fonte: Cochesmas.com (2011)

5.3 O Clube Solexista Português

Outra comunidade focada neste estudo é o recente Clube Solexista Português, cujo objectivo principal é a união de todos os amantes portugueses do velocípede a motor de origem francesa, a Solex. O Clube é muito jovem, tendo sido formado em Agosto de 2010, de acordo com o Presidente do mesmo.

A actividade da comunidade centra-se em diversos encontros que o clube vai organizando esporadicamente, bem como passeios turísticos onde os participantes são convidados a desfrutarem das suas *Solex* em percursos definidos e organizados pelo clube, sendo que estas actividades são abertas a não sócios que, com a amizade e convivência que experimentam nestes encontros, alguns deles, acabam por se tornar sócios do clube.

5.3.1 A História da Marca

A história do ciclomotor *VéloSolex* começa com dois estudantes de engenharia da *École Centrale de Paris*, Maurice Goudard e Marcel Mennesson, que em 1905 fundam uma empresa, a Goudard & Menesson, cuja actividade principal seria a produção de radiadores centrífugos para a refrigeração de camiões e autocarros (BrianSolex, 2010). Com o sucesso desta invenção, os sócios decidiram mudar o nome da empresa para *Solex* (VeloSolex, 2010). A origem deste nome está centrada no

francês “*soleil*”, sol em português, pois o radiador que a empresa produzia tinha uma forma circular, tal como o sol (VeloSolex, 2010).

Após a Primeira Grande Guerra, o radiador começou a cair em desuso devido ao desenvolvimento de novos processos de fabricação, e ao facto de os dois sócios terem sido chamados a prestar serviço militar (VeloSolex, 2010). No entanto, a empresa continuou a sua laboração sob outra direcção, a secretária da empresa.

Contudo, o ciclo de vida do radiador foi entrando em declínio e Mennesson e Goudard começaram a trabalhar sobre as patentes de uns seus colegas de faculdade, Jouffret e Renéé, fundando a Companhia de Carburadores *Solex* (VeloSolex, 2010).

No entanto, Goudard e Mennesson não pararam de estudar e em 1916 solicitaram uma patente para produzir um motor auxiliar que se posicionasse no centro da roda traseira que foi cedida em 31 de Dezembro de 1917 (Le site web du *Solex*, 2010). Em 1918 solicitaram uma nova patente, desta vez para a produção de um veículo de duas rodas composto por um quadro composto de um quadro tubular que faz a ligação desde o banco até ao garfo, com um descanso para os pés, similar a um “U”, com uma suspensão da frente tipo pendular (VeloSolex, 2010), que foi cedida a 26 de Maio de 1919. Apesar da posse destas patentes, os engenheiros não investiram nestes produtos, continuando a trabalhar noutros sentidos (Solex, 2010).

Figura 31: Logotipos *Solex*



Fonte: Le site web du *Solex* (2010)

Em 1940, Marcel Mennesson desenhou e fez um protótipo com um motor de 38cc e com algumas características das actuais *VeloSolex* (ver logótipos na Figura 31), como a transmissão com um cilindro rotativo e uma bomba de gasolina. Em Dezembro do mesmo ano, ele adapta o motor a uma bicicleta preta de homem com rodas de 700mm (modelo *Alcyon*), nascendo assim a primeira *VeloSolex* (Solex, 2010), conforme a Figura 32, tendo sido registada uma nova patente (BrianSolex, 2010).

Figura 32: Primeiro protótipo da *Solex*



Fonte: Le site web du *Solex* (2010)

Em 1942 os primeiros 700 pré-exemplares da *VéloSolex* foram distribuídos pelos funcionários da empresa para testá-la e implementar melhorias à mesma (Brian*Solex*, 2010). Em 1943 surge num jornal oficial francês um decreto que oficializava uma nova categoria de transporte motorizado de duas rodas “as bicicletas a motor de emergência com uma cilindrada inferior ou igual a 50 cm³”, abrindo-se assim a porta à produção em série (Le site web du *Solex*, 2010). Desta forma, surgiu em 1946 a versão definitiva da *VelóSolex* (Le site web du *Solex*, 2010), com uma cadência de 15 bicicletas por dia, sendo que a primeira *VéloSolex* é vendida em Abril do mesmo ano, a aproximadamente 13600 francos por unidade (cerca de 20,50€) (*Solex*, 2010).

Em 1947 são introduzidas as primeiras modificações na *VéloSolex* e a *British Petroleum* (BP) cria o *Solexine*, uma gasolina com a dosagem adequada para a *VéloSolex* e que reduzia os resíduos (Le site web du *Solex*, 2010).

Em 1948 já tinham sido produzidas 25000 unidades, subindo este valor no ano seguinte para 36000, estimando-se uma venda de cerca de 100 *VeloSolex* por dia, mesmo com o aumento de preços que foi conhecendo (*Solex*, 2010).

No ano de 1951, Gaston Chapelle, responsável pelo serviço pós-venda da empresa, passou a controlar a construção de uma rede de cerca de 250 estações de serviço *VéloSolex*, ascendendo este número para 1000 estações em França e países da União Francesa em 1962 (*Solex*, 2010).

Em 1953 o sucesso é incontestável, as máquinas são distribuídas aos concessionários em remessas de 50, que as pagam na hora, sendo que os pedidos

estavam com um tempo médio de espera de cerca de 3 meses, provocando até um mercado paralelo, pelo que a procura era tal, que a produção foi repartida por três unidades fabris (Le site web du *Solex*, 2010).

Em 1954 é lançado um novo modelo, o 330, vendendo 360402 unidades em 1954 e 1955, a um preço de 34810 francos (*Solex*, 2010), com o *slogan* “*La bicyclette qui roule toute seule*” (Brian*Solex*, 2010). De seguida, em 1955, surgiu o modelo 660 que vendeu 763465 unidades entre 1956, 1957 e 1958 (Le site web du *Solex*, 2010).

Depois disto, vários outros modelos foram lançados, com modificações ao nível do motor (modelo 1010 lançado em 1957), com pneus mais grossos (modelo 1400 lançado em 1958), com embraiagem automática (modelo 1700 lançado em 1960), com um novo *design* e potência de motor (modelo 2200 lançado em 1961), com uma nova estrutura de quadro (modelo 330, introduzido em 1964), com melhorias de desempenho e novas cores (modelo 3800, lançado em 1966) (*Solex*, 2010). Entretanto, o número de fábricas elevou-se para 5 e estima-se que em 1964 se vendiam 1500 máquinas por cada dia de trabalho (Le site web du *Solex*, 2010).

De 1968 a 1974 produziu-se o modelo *Micron* (ciclomotor que combinava as rodas de uma *scooter* com o motor do modelo 3800 e que não possuía pedais), um erro de percurso, pois exigia já o uso de capacete, a matrícula, uma licença e permissão para a condução, enfim, demasiadas obrigações, que se reflectiram na quantidade de venda deste modelo, cerca de 4000 unidades (*Solex*, 2010).

Em 1969 é lançado o modelo *Flash* que apresentava uma estrutura diferente das *VéloSolex* tradicionais, dando este modelo origem ao modelo 6000 em 1972, que continha agora travão de disco traseiro, um motor mais potente e económico, forquilha telescópica e guarda-lamas clássico, potenciando novamente as vendas da *VeloSolex* para cerca de 100000 unidades (*Solex*, 2010).

No ano de 1971 surge o modelo 5000 mais jovial e mais baixo, disponível em 4 cores, sendo produzido até 1980, sendo que em 1973 surgiu uma variante deste modelo que tinha a característica de ser desmontável (*PliSolex*) (*Solex*, 2010).

Em 1973 surge o *Tenor*, uma motorizada sem o motor na parte dianteira com um motor *Franco Morini*, com molas, um assento maior e luzes indicadoras de mudança de direcção (*Solex*, 2010). Após seis meses a gama foi sendo renovada, surgindo outras variantes deste modelo, sendo produzidas apenas 2000 unidades.

O modelo para exportação para o Canadá, os Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Dinamarca, entre outros, (BrianSolex, 2010) surge em 1974, aquando da apresentação do 4600 que pretendia ser uma combinação do modelo 3800 com o 5000 para ir de encontro à legislação local (Le site web du Solex, 2010). Por exemplo, a *VéloSolex* continha um farol dianteiro adequado aos EUA ou um farol do modelo 5000 mais próprio para o mercado inglês (Solex, 2010). Estes foram os últimos modelos produzidos pela Solex.

A 29 de Janeiro de 1974, Félix Goudard (irmão de Maurice Goudard) morre com 86 anos de vida, sendo a essa altura o responsável pelo comércio mundial da sociedade Solex. Nesse mesmo ano, a *Renault Moteurs Développement* tomou o controlo da *VéloSolex* com uma participação maioritária de 51% que veio a trocar no final do ano por uma de 15%, passando o controlo para a *Motobécane*. A nova detentora do controlo parou imediatamente a produção do modelo 6000 e do *Ténor*, pois eram concorrentes dos modelos que produzia. Em 1977 o modelo 3800 passou a ser fabricado numa fábrica da *Motobécane*, sendo introduzido um novo farol, sendo que em 1986, os punhos, as *manetes* e os reflectores são modificados (Le site web du Solex, 2010).

Em 1983 o grupo *Motobécane* começa a ser adquirido pelo grupo japonês *Yamaha*, sendo que a *VéloSolex* é produzida até 7 de Novembro de 1988, com a paragem da linha de montagem, mas com uma venda muito reduzida nesse período (7077 em 1980 e 2787 em 1981), apesar dos 8 milhões de unidades vendidas em toda a sua história (Alzaraa et al., 2005), tendo sido apelidada como o meio de transporte mais popular do mundo, alcançando o *status* de “veículo cult” (*VeloSolex*, 2010). Os últimos 100 exemplares foram vendidos em leilão para uma acção de caridade (Le site web du Solex, 2010).

No ano de 1998 o grupo *Magnetti Marelli* era o novo detentor da marca Solex e cedeu à *Impex Hungria* uma licença de exploração (Alzaraa et al., 2005) que vigorou desde 2001 a 2005 (BrianSolex, 2010), que entretanto entrou em processo de falência em 2004. A sociedade francesa *SINBAR* pertencente ao grupo *CIBLE* comprou as marcas registadas Solex e *VéloSolex* em 2004 à *Magnetti Marelli* (BrianSolex, 2010), lançando em Setembro de 2005 o modelo do século XXI, a *e-Solex* (ver Figura 33), a primeira Solex eléctrica (Le site web du Solex, 2010). Este modelo tinha um *design*

italiano da empresa *Pininfarina*, e começou a ser comercializado em França no primeiro semestre de 2006 (Alzaraa et al., 2005), sendo gradualmente comercializadas nos restantes países da Europa, no Brasil e nos EUA (*Solex*, 2010). Antes da comercialização, o grupo *CIBLE* realizou um estudo sobre uma amostra representativa da população francesa acerca da imagem da *Solex* no público. Os resultados mostraram que a marca *Solex* era ainda detentora de uma grande notoriedade, apresentava simpatia, aclamaram a ideia do regresso, achavam que a nova *Solex* tinha um forte poder de atracção devido ao *design* e ao preço e à forte preocupação ambiental (Alzaraa et al., 2005).

Figura 33: A E-Solex



Fonte: Le site web du *Solex* (2010)

Resumindo, *“Produit unique, pratique, sympathique et économique, le VéloSolex a su séduire des millions d’utilisateurs au 20^e siècle. En capitalisant sur les mêmes valeurs, adaptées aux besoins et aux attentes des consommateurs d’aujourd’hui, le E-Solex prolongue et perpétue au 21^e siècle la fantastique saga Solex, commencée il y a plus de 60 ans...”* (Alzaraa et al., 2005, p.8).

Após esta perspectiva vocacionada para a descrição das comunidades da marca em estudo, urge a abertura da abordagem mais conclusiva do estudo, iniciando-se esta tarefa com o próximo capítulo que foca a concepção da investigação e a caracterização da amostra.

Capítulo 6 - Concepção da Investigação e Caracterização da Amostra

Como tem vindo a ser enunciado até aqui, o estudo das comunidades de marca ao nível internacional é uma realidade com cada vez mais pertinência. Contudo, o estudo deste fenómeno social no contexto português tem sido descurado e, como se viu, ele assume uma grande importância em território nacional.

Deste modo, neste capítulo e nos seguintes pretende-se apresentar um estudo acerca da participação dos indivíduos em comunidades de marca em Portugal.

6.1 Campo de Investigação

Esta investigação centra-se no estudo dos indivíduos que participam nas comunidades de marca seleccionadas para a investigação, nomeadamente, o Clube Solexista Português, a comunidade www.forumlandcruiser.com e uma comunidade associada aos condutores de veículos *Renault Clio*, que será designada neste trabalho de Comunidade X.

A razão pela qual estas comunidades foram seleccionadas como alvo da investigação prende-se com a região de origem da marca que constitui o cerne de cada comunidade, havendo também a intenção de considerar marcas que são ainda comercializáveis e outras que já estão extintas do mercado. Esta intenção permite controlar efeitos externos às variáveis em análise mas que podem influenciar o comportamento das mesmas, isto é, a origem da marca e a sua existência ou não no mercado. Deste modo, com as comunidades seleccionadas foi possível abarcar marcas de veículos de origem oriental (*Toyota Land Cruiser*), marcas de viaturas de origem europeia (*Renault Clio* e *Solex*) e veículos que já não são comercializados mas continuam a ser idolatradas na realidade portuguesa (*Solex*).

6.2 Objectivos

Com esta investigação entende-se estudar comunidades de marca em Portugal e contribuir para melhor se compreender o que leva os membros das comunidades a

participarem nas mesmas. Assim, analisam-se os antecedentes da participação nas comunidades e as consequências dessa mesma participação.

Como objectivos específicos com a presente investigação pretende-se:

- Contribuir para clarificar os principais antecedentes da participação nas comunidades de marca;
- Aferir quais, dos factores influenciadores na participação nas comunidades de marca, os que exercem um efeito mais significativo na mesma;
- Analisar a lealdade e a recomendação da marca como efeitos da participação na comunidade de marca.

6.3 Enquadramento Conceptual das Variáveis

6.3.1 Identificação

A identificação em comunidades de marca foi considerada por Algesheimer et al. (2005) como a força da relação do consumidor com a comunidade, por meio da qual a pessoa vai construindo o seu estatuto de membro ela própria, ou seja, como se pertencesse à comunidade.

No presente estudo, a escala utilizada para a medição da identificação foi adaptada do estudo de Algesheimer et al. (2005), sendo constituído pelos seguintes itens:

- I1: Eu sinto-me muito ligado à comunidade.
- I2: Identifico-me com os outros membros da comunidade de marca e partilho objectivos, ideias e interesses com eles.
- I3: A amizade que eu construí com outros membros da comunidade significa muito para mim.
- I4: Se os membros da comunidade fazem planos para realizar uma actividade, eu penso nessa actividade como algo que “nós” temos de fazer, em vez de algo que “eles” têm de fazer.
- I5: Eu vejo-me como um elemento da comunidade.

6.3.2 Satisfação

Os membros de uma comunidade procuram activamente pelo preenchimento das suas necessidades, sendo que um pré-requisito para se ser um membro activo é uma avaliação positiva da comunidade, ou seja, a satisfação (Woisetchläger et al., 2008).

Na presente investigação, a escala utilizada para a medição da satisfação para com a comunidade foi adaptada do estudo de Woisetchläger et al. (2008), sendo formado pelos seguintes itens:

- S1: De modo geral, esta comunidade corresponde às minhas expectativas.
- S2: As actividades da comunidade ajustam-se perfeitamente aos meus interesses.
- S3: Esta comunidade satisfaz as minhas necessidades.

6.3.3 Grau de Influência

O grau de influência é a necessidade individual de ter algum controlo e influência (Obst et al., 2002a, referido por Woisetchläger et al., 2008) na comunidade.

A escala utilizada no presente estudo para a medição do grau de influência dos membros de uma comunidade nessa mesma comunidade, foi adaptada de Woisetchläger et al. (2008), sendo formada pelos seguintes itens:

- GI1: Como um membro da comunidade, eu posso influenciar a mesma como um todo.
- GI2: Estou satisfeito com o meu grau de influência na comunidade.
- GI3: Um simples membro da comunidade tem a possibilidade de actuar activamente em toda a comunidade.

6.3.4 Normas

Pertencer a uma comunidade de marca implica a existência de normas e regras que interferem nas acções dos membros (Algesheimer et al., 2005). De acordo com Algesheimer et al. (2005), em comunidades de marca, o normativo é encarado como as percepções do consumidor acerca dos pedidos extrínsecos da comunidade a uma pessoa para interagir e cooperar dentro da comunidade. Esses pedidos, por vezes, são atendidos por meio de coerção implícita para que o membro se adapte às normas,

rituais e objectivos da comunidade (Algesheimer et al., 2005, referindo Wellman et al., 1996). Deste modo, Algesheimer et al. (2005) sugerem que quanto maior a pressão realizada sobre os membros para se conformarem com as normas da comunidade, menor será a disposição dos mesmos a participarem nas actividades da comunidade.

Este constructo foi medido no presente estudo através da adaptação da escala do estudo de Algesheimer et al. (2005), sendo constituída pelos itens seguintes:

- N1: Para ser aceite, eu sinto que me devo comportar como os outros membros esperam que eu me comporte.
- N2: As minhas acções são frequentemente influenciadas pela forma como os outros membros (da comunidade da marca) querem que eu me comporte.

6.3.5 Qualidade da relação com a marca

A qualidade da relação com a marca é definida, de acordo com Algesheimer et al. (2005) como o grau em que o consumidor vê a marca como um parceiro satisfatório numa relação continuada.

No presente estudo a qualidade da relação com a marca foi medida, adaptando o estudo de Algesheimer et al. (2005), sendo composta pelos itens seguintes:

- Q1: Esta marca diz muito do tipo de pessoa que sou.
- Q2: A imagem desta marca e a imagem que tenho de mim próprio (a) são semelhantes em vários aspectos.
- Q3: Esta marca desempenha um importante papel na minha vida.

6.3.6 Empenho Comprometido

O compromisso para com a comunidade resulta de sobreposições que os membros percebem entre a sua própria identidade e a sua identidade com base no grupo, ou seja, a participação no grupo é vista como uma expressão dos valores pessoais (Algesheimer et al., 2005, referindo Bhattacharya and Sem, 2003).

No presente estudo será usada a adaptação da escala utilizada para a medição do empenho comprometido para com a comunidade no estudo de Algesheimer et al. (2005), sendo formada pelos seguintes itens:

- E1: Eu sinto que me traz vantagens (benefícios) ao seguir as regras da comunidade.

- E2: Eu estou motivado (a) a participar nas actividades da comunidade da marca, porque sinto-me bem depois de as fazer.
- E3: Eu estou motivado a participar nas actividades da comunidade porque sinto-me capaz de apoiar os outros membros.
- E4: Eu estou motivado a participar nas actividades da comunidade porque, desta forma, sinto-me capaz de atingir os meus objectivos pessoais.

6.3.7 Outros Membros

Para a medição deste constructo utilizou-se uma adaptação da escala proposta por McAlexander et al. (2002), sendo formada pelas seguintes dimensões:

- OM1: Eu conheço pessoas interessantes devido a esta comunidade de marca.
- OM2: Eu sinto um certo grau de parentesco (ainda que não sejam de família) com os outros membros da comunidade.
- OM3: Eu tenho interesse em contactos interpessoais com os outros membros da comunidade.

6.3.8 Recomendação da Marca

A recomendação da marca foi avaliada com o recurso a uma adaptação da escala utilizada por McAlexander et al. (2002), sendo formada pelos seguintes itens:

- M1: Recomendaria esta marca aos meus amigos.
- M2: Se os meus amigos estiverem à procura de uma marca para adquirirem um veículo deste tipo, eu definitivamente recomendaria esta marca.
- M3: Se eu pudesse substituir o meu veículo, eu compraria outro veículo da mesma marca.

6.3.9 Lealdade

Algesheimer et al. (2005) estudaram a lealdade em relação à comunidade como sendo as intenções dos consumidores em continuarem membros e manterem laços com a comunidade no futuro. Incluíram ainda, a intenção que o consumidor tem em recomendar a comunidade de marca a não membros e o nível de participação de cada membro.

Assim, a escala utilizada para a medição deste constructo foi apoiada no estudo de Algesheimer et al. (2005), sendo composta pelos seguintes itens:

- L1: Seria muito difícil para mim deixar esta comunidade.
- L2: Tenho a intenção de permanecer como membro desta comunidade.
- L3: Eu não perco uma oportunidade de recomendar esta comunidade aos outros.

6.3.10 Participação

A participação na comunidade foi medida com o auxílio de uma escala adaptada do estudo de Algesheimer et al. (2005), sendo constituída pela seguinte dimensão:

- PA1: Eu participo activamente nas actividades da comunidade.

6.4 Modelo Conceptual e Hipóteses

Com base na revisão da literatura construiu-se o modelo apresentado na Figura 34 e tecem-se as hipóteses seguintes:

H₁: A identificação com a comunidade exerce um efeito positivo na participação.

H₂: A satisfação com a comunidade exerce um efeito positivo na participação.

H₃: O grau de influência na comunidade exerce um efeito positivo na participação.

H₄: As normas da comunidade exercem um efeito negativo na participação.

H₅: A qualidade da relação com a marca exerce um efeito positivo na participação.

H₆: O empenho comprometido para com a comunidade exerce um efeito positivo na participação.

H₇: A relação com os outros membros da comunidade exerce um efeito positivo na participação.

H_{8a,b}: A identificação com a comunidade exerce um efeito positivo na lealdade.

H_{9a,b}: A satisfação com a comunidade exerce um efeito positivo na lealdade.

H_{10a,b}: O grau de influência na comunidade exerce um efeito positivo na lealdade.

H_{11a,b}: As normas da comunidade exercem um efeito negativo na lealdade.

H_{12a,b}: A qualidade da relação com a marca exerce um efeito positivo na lealdade.

H_{13a,b}: O empenho comprometido para com a comunidade exerce um efeito positivo na lealdade.

H_{14a,b}: A relação com os outros membros da comunidade exerce um efeito positivo na lealdade.

H₁₅: A participação na comunidade exerce um efeito positivo na lealdade.

H₁₆: A identificação com a comunidade exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

H₁₇: A satisfação com a comunidade exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

H₁₈: O grau de influência na comunidade exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

H₁₉: As normas da comunidade exercem um efeito negativo na recomendação da marca.

H₂₀: A qualidade da relação com a marca exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

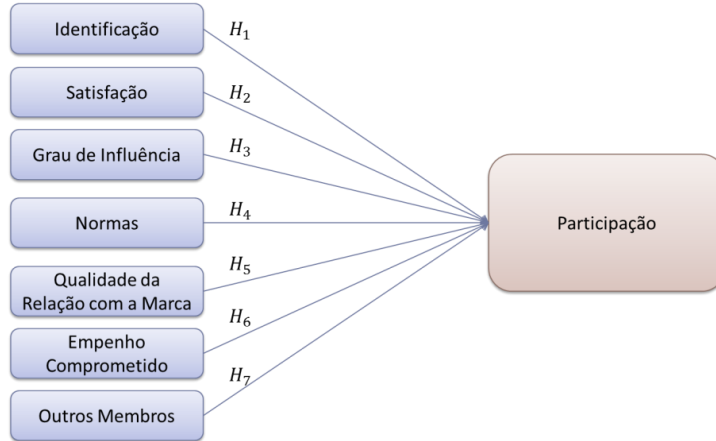
H₂₁: O empenho comprometido para com a comunidade exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

H₂₂: A relação com os outros membros da comunidade exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

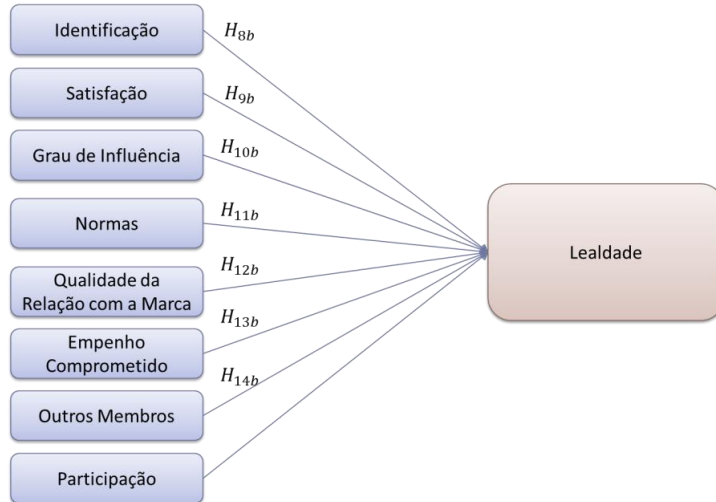
H₂₃: A participação na comunidade exerce um efeito positivo na recomendação da marca.

Figura 34: Modelo Conceptual

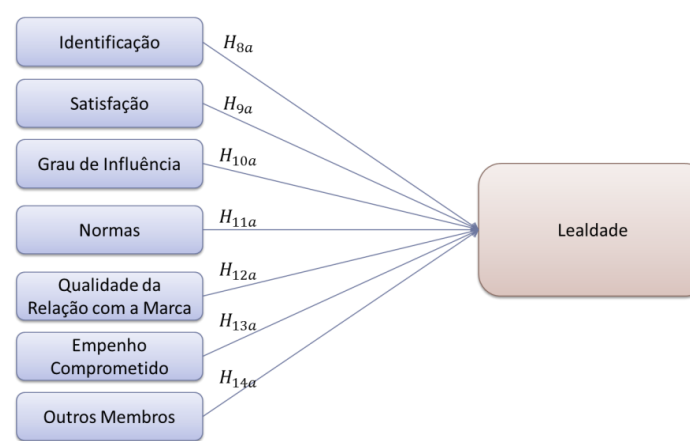
Modelo 1



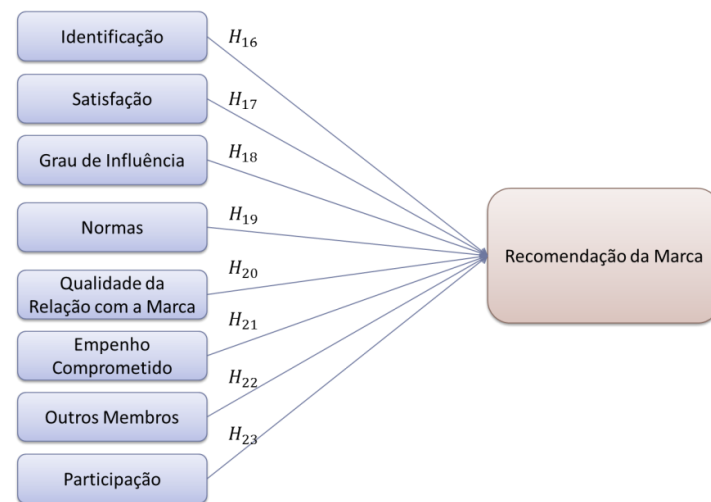
Modelo 3



Modelo 2



Modelo 4



Fonte: Elaboração Própria

6.5 Metodologia

Tendo por base a revisão da literatura efectuada, procedeu-se à elaboração de um primeiro questionário essencial à realização do pré-teste. Este questionário era constituído por uma primeira parte com trinta itens onde os membros das comunidades-alvo eram convidados a manifestar o seu grau de acordo ou de desacordo relativamente a essas afirmações, tendo por base uma Escala de *Likert* de 5 pontos. Continha ainda uma segunda parte destinada a alguns dados pessoais dos inquiridos.

O pré-teste foi realizado com os três administradores das comunidades em estudo, sendo que apenas se realizaram pequenas correcções de português, pois no entendimento dos administradores, com as alterações propostas as questões tornar-se-iam mais perceptíveis aos membros das comunidades que administram.

Posteriormente procedeu-se à construção do questionário a implementar (ver Anexo 2:), tarefa onde se socorreu da ferramenta *Google Docs*, cuja facilidade de utilização, tanto para os investigadores, como, para os indivíduos que respondem, é uma enorme vantagem associada à utilização desta ferramenta. Além disso, a utilização da ferramenta *Google Docs* proporcionou uma grande poupança de recursos, nomeadamente ao nível de papel, tempo e monetariamente, além de que permitiu um acesso rápido e acompanhamento em tempo real às respostas do questionário e o armazenamento automático dos dados.

Deste modo, colocou-se o questionário *online* a 21 de Fevereiro de 2011, estando aberto a respostas até 30 de Abril de 2011. Optou-se pela implementação do questionário em ambientes *online* já que as tecnologias são um tema muito importante nesta dissertação, visto que, as comunidades estudadas desenvolvem a sua actividade maioritariamente através do ambiente virtual, nomeadamente através de *fóruns*, muito úteis para a divulgação do questionário, através de *e-mails* de incentivo à resposta que os administradores das comunidades enviaram aos membros. No entanto, é de ressaltar que a presente dissertação não pretende tratar as comunidades de marca virtuais, uma vez que as comunidades estudadas têm existência física, socorrendo-se de meios virtuais para a facilidade de comunicação entre os membros.

6.5.1 População e Amostra

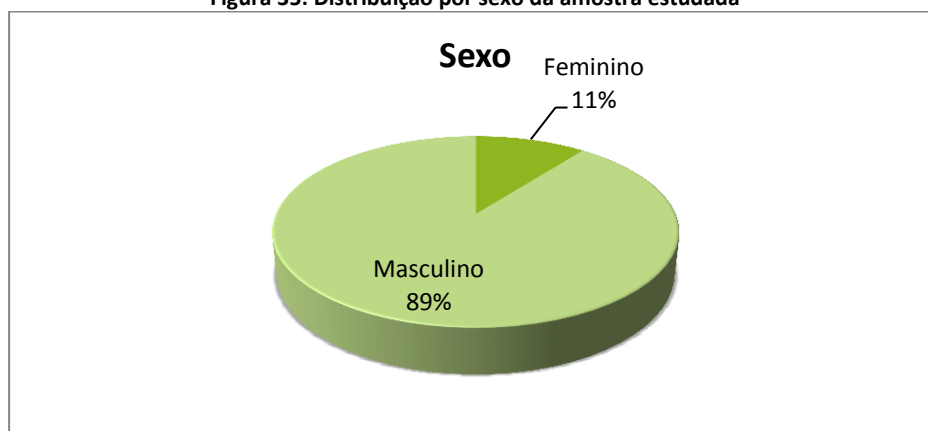
Como já foi referido o estudo incidiu sobre três comunidades de marca. Deste modo, a população do estudo foi constituída pelos membros que pertencem a estas comunidades. As comunidades em estudo possuíam em Fevereiro de 2011 um total de 5440 membros, número que representa a população em estudo.

O questionário foi disponibilizado *online* no período de 21 de Fevereiro de 2011 a 30 de Abril de 2011, tendo-se recebido um total de 342 respostas (correspondendo a questionários completamente preenchidos), o que é representativo de uma taxa de resposta de 6,3%.

6.5.2 Caracterização da amostra

A amostra representativa da população é, na sua maioria, do sexo masculino, uma vez que é constituída por 306 homens que representam 89% da amostra global, e 36 mulheres que retratam uma fatia de 11% da amostra em estudo, conforme se pode verificar na Figura 35.

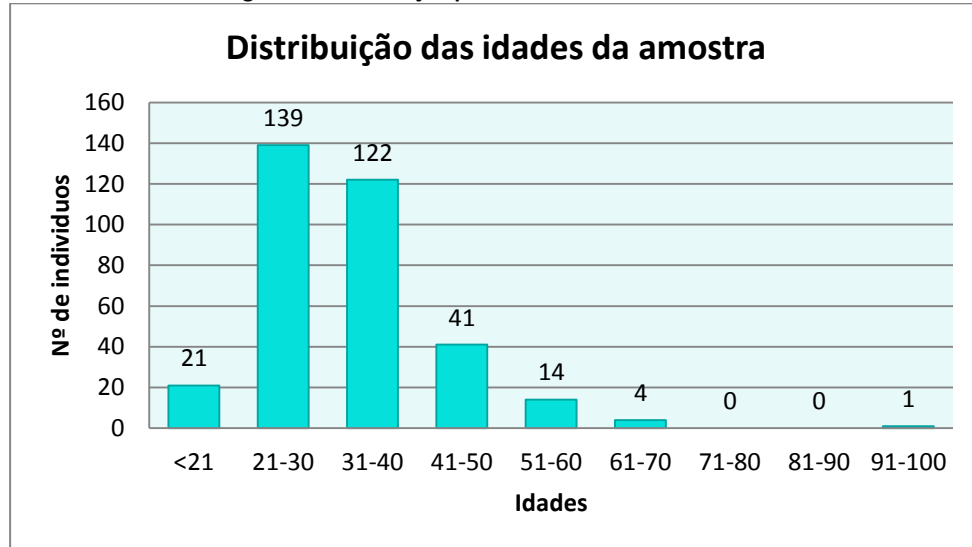
Figura 35: Distribuição por sexo da amostra estudada



Fonte: Elaboração própria

A amostra apresentou ainda uma idade média de 32 anos de idade, apesar de se registar um maior número de indivíduos na faixa etária situada entre os 21 e os 30 anos de idade (conforme Figura 36).

Figura 36: Distribuição por idade da amostra estudada



Fonte: Elaboração própria

6.5.3 Erro da amostra

O erro amostral global é de 5,1%, tendo em consideração um nível de confiança de 95%, com $z = 1,96$, $p = q = 0,5$, tratando-se duma população finita de dimensão (N) igual a 5440, uma amostra (n) de dimensão 342 e atendendo à fórmula:

$$e = z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

Uma vez recolhida a amostra e explicitada a concepção do estudo, procede-se, no capítulo 7, à análise e ao tratamento estatístico dos dados.

Capítulo 7 - Análise dos Dados e Resultados

Com este capítulo, pretende-se estudar estatisticamente os dados recolhidos anteriormente. Assim, numa primeira fase, apresenta-se uma breve descrição das ferramentas estatísticas que foram sendo utilizadas ao longo do capítulo, ao passo que, num segundo momento, analisam-se as estatísticas descritivas associadas aos constructos da investigação, sendo que são ainda computadas as regressões essenciais ao entendimento dos efeitos das variáveis influenciadoras.

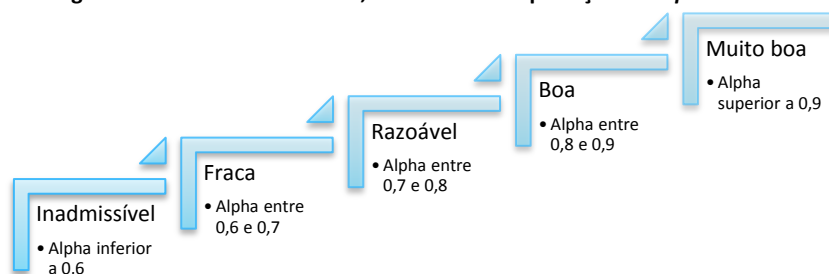
7.1 Técnicas Estatísticas Utilizadas

De acordo com Murteira (1993, p. 1), “estatística é um repositório de instrumentos adequados para recolher, explorar e descrever e interpretar conjuntos de dados numéricos”. Assim, no presente trabalho recorreu-se ao método estatístico para a exploração dos dados.

Dada a crescente importância da utilização de *software* estatístico para tratamento de dados, os dados recolhidos foram analisados com recurso à ferramenta informática *SPSS 15.0* e em duas fases distintas.

Em primeiro lugar, analisaram-se as variáveis através dos itens que as constituem: Identificação, Satisfação, Grau de Influência, Normas, Qualidade da Relação com a Marca, Empenho Comprometido, Outros Membros, Recomendação da Marca, Participação e Lealdade. Para isso, efectuaram-se os cálculos estatísticos descritivos. Avaliou-se a consistência interna dos constructos através do coeficiente *Alpha de Cronbach* que varia entre 0 e 1 e se interpreta de acordo com os critérios estabelecidos na Figura 37.

Figura 37: Consistência Interna, através da interpretação do *Alpha de Cronbach*



Fonte: Pestana & Gageiro (2003)

Seguidamente procedeu-se à realização de análises de regressão múltipla, com o intuito de analisar as relações existentes entre as variáveis em estudo.

As variáveis de escala ordinal, ou escala *Likert* tal como são utilizadas neste estudo, são tradicionalmente classificadas como qualitativas. Todavia, é usual tratar os valores numéricos associados a estas variáveis como tendo sido obtidos por uma escala métrica, aplicando as estatísticas apropriadas às variáveis quantitativas (Pestana e Gageiro, 2003, p. 229). A escala ordinal tratada como quantitativa designa-se como escala de avaliação (Hill & Hill, 2000, p. 111).

No estudo presente segue-se o Teorema do Limite Central, o qual enuncia que “para uma qualquer população com variância finita, a distribuição da média amostral calculada com base numa amostra aleatória simples tende para uma distribuição Normal, à medida que a dimensão da amostra cresce (...) as variáveis soma ou média têm uma distribuição aproximadamente normal, se o número de termos for suficientemente elevado” (Guimarães & Cabral, 1998, p. 240), desde que a dimensão da amostra seja maior ou igual a 50. Esta última condição é respeitada nesta investigação uma vez que a dimensão da amostra é 342.

No que diz respeito à regressão linear múltipla, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Quanto maior for a correlação melhor é a previsão. A existência de associações lineares, estatisticamente significativas, entre as variáveis dependentes e independentes leva a assumir que estas têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento. A aplicação do modelo de regressão linear múltipla implica a verificação de um conjunto de hipóteses de partida. Deste modo, não se deverá estar na presença de multicolinearidade, de autocorrelação e de heterocedasticidade sob pena da interpretação incorrecta dos resultados obtidos. Estes aspectos foram considerados neste estudo.

A multicolinearidade é essencialmente um problema da amostra e encontra-se relacionada com o facto das variáveis explicativas (independentes) terem, por vezes, entre elas um elevado grau de correlação. Neste caso torna-se mais difícil isolar o efeito de cada uma das variáveis explicativas. A existência de multicolinearidade pode conduzir à conclusão errada de existência de um bom ajustamento (medido pelo R^2) e baixos valores para os testes-t.

A autocorrelação é um problema comum quando se está perante séries cronológicas (ou temporais), o que não é o caso deste estudo, e ocorre quando a covariância entre erros de períodos diferentes não é zero.

A heterocedasticidade ocorre quando a variância do erro não é constante para todas as observações.

Note-se ainda que o erro “e” associado aos diagramas de *Path* é calculado com base na expressão:

$$e = \sqrt{1-r^2} \quad , \quad r^2 \text{ não ajustado.}$$

7.2 Identificação

A Identificação foi avaliada pelos membros das comunidades de marca através de cinco itens que tiveram origem na escala proposta por Algesheimer et al. (2005) e que são enunciados na Tabela 2: Estatística descritiva Identificação.

Tabela 2: Estatística descritiva Identificação

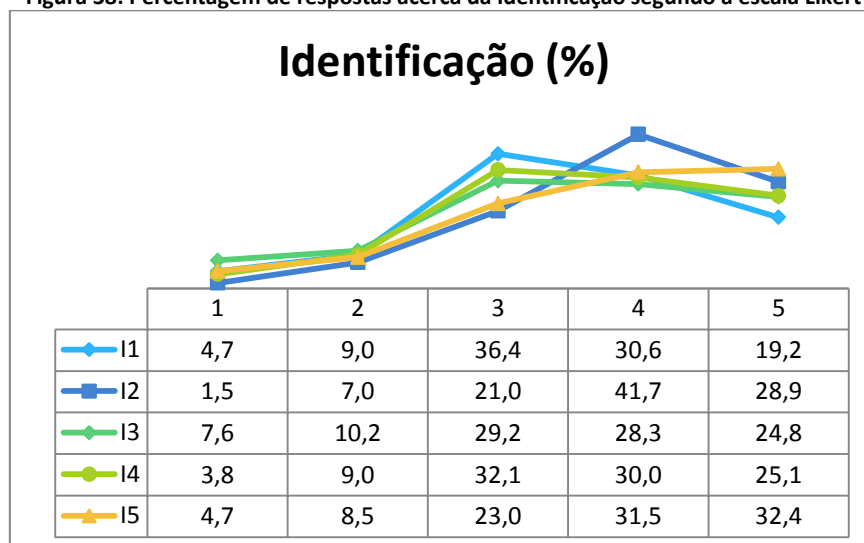
Itens	Média	Desvio-Padrão	<i>Alpha de Cronbach</i>
I1: Eu sinto-me muito ligado à comunidade.	3,5	1,05	0,871
I2: Identifico-me com os outros membros da comunidade de marca e partilho objectivos, ideias e interesses com eles.	3,9	0,95	
I3: A amizade que eu construí com outros membros da comunidade significa muito para mim.	3,5	1,19	
I4: Se os membros da comunidade fazem planos para realizar uma actividade, eu penso nessa actividade como algo que “nós” temos de fazer, em vez de algo que “eles” têm de fazer.	3,6	1,07	
I5: Eu vejo-me como um elemento da comunidade.	3,8	1,13	

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na Tabela 2, o item I2 é o que tem o valor médio de percepção mais elevado (média de 3,9), sendo que é no item I3 que se regista uma maior variabilidade nas respostas (desvio-padrão de 1,19).

Além disso, pode-se afirmar que a consistência interna dos itens utilizados para a identificação é boa, pois observou-se um valor de 0,871 para o *Alpha de Cronbach* (ver Figura 37).

Figura 38: Percentagem de respostas acerca da Identificação segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 38 é possível observar que 41,7% dos inquiridos concordaram com a sua identificação com os outros membros da comunidade da marca e partilham objectivos, ideias e interesses com eles (I2). Pode-se ainda afirmar que a maioria das respostas se situou no nível 4 ou 5 da escala de *Likert* o que mostra uma grande concordância por parte dos indivíduos para com os itens do constructo Identificação.

7.3 Satisfação

A variável satisfação foi medida com recurso a três itens presentes na Tabela 3: Estatística descritiva Satisfação.

Tabela 3: Estatística descritiva Satisfação

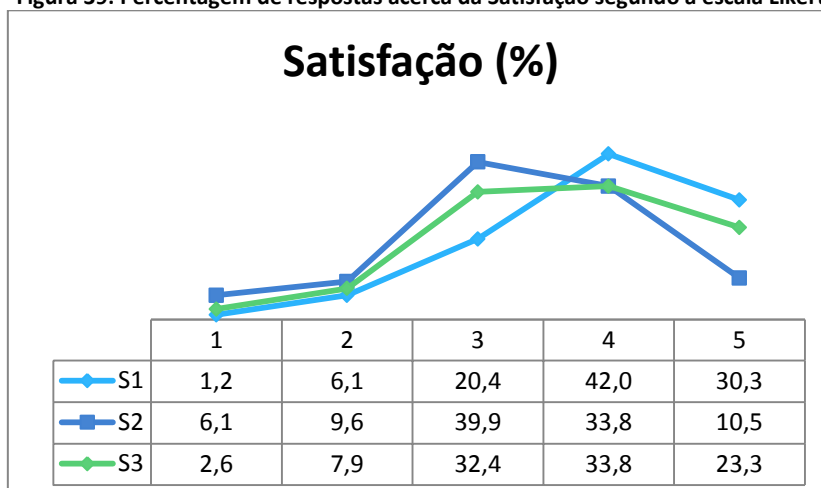
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
S1: De modo geral, esta comunidade corresponde às minhas expectativas.	3,9	0,93	0,810
S2: As actividades da comunidade ajustam-se perfeitamente aos meus interesses.	3,3	1,00	
S3: Esta comunidade satisfaz as minhas necessidades.	3,7	1,00	

Fonte: Elaboração própria

O valor médio mais elevado verificou-se no item S1 (Média de 3,9), o que implica que de modo geral, a comunidade corresponde às expectativas dos seus membros, sendo também este o item que registou menores variabilidades nas respostas (desvio-padrão de 0,93).

Quanto à consistência interna da escala utilizada para a Satisfação pode-se comprovar que é boa, pois *Alpha de Cronbach* revelou um valor de 0,810.

Figura 39: Percentagem de respostas acerca da Satisfação segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

Analisaram-se ainda as percentagens de respostas de acordo com a escala de *Likert* de 5 pontos, sendo os valores a destacar o facto de 42% dos inquiridos concordarem com o facto de a comunidade na qual participam corresponder às suas expectativas, conforme se pode observar na Figura 39.

7.4 Grau de Influência

O constructo relacionado com o grau de influência foi medido com o recurso a três itens, representados na Tabela 4: Estatística descritiva Grau de Influência.

Tabela 4: Estatística descritiva Grau de Influência

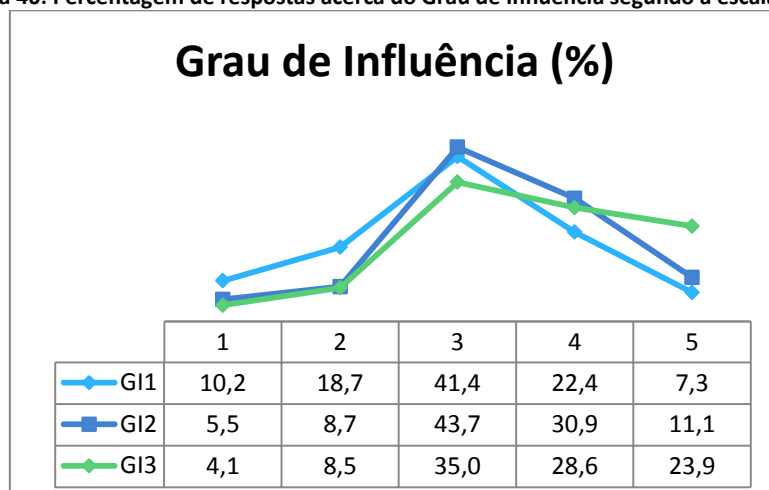
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
GI1: Como um membro da comunidade, eu posso influenciar a mesma como um todo.	3,0	1,06	0,743
GI2: Estou satisfeito com o meu grau de influência na comunidade.	3,3	0,98	
GI3: Um simples membro da comunidade tem a possibilidade de actuar activamente em toda a comunidade.	3,6	1,07	

Fonte: Elaboração própria

Da tabela são de destacar o item GI3, não só por ter registado o maior valor médio de entre as respostas dos inquiridos (média de 3,6), mas também por ser o que regista uma maior variabilidade nas respostas (desvio-padrão de 1,07).

Pode-se ainda inferir acerca da consistência interna da escala para mensurar o grau de influência no estudo, recorrendo-se ao valor do *Alpha de Cronbach* que revela que esta escala é razoável.

Figura 40: Percentagem de respostas acerca do Grau de Influência segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

Da Figura 40 pode-se ainda versar acerca das percentagens de resposta dentro da Escala de *Likert*, sendo que a maioria das respostas se situa num nível intermédio de resposta, o que revela que os indivíduos nem estão satisfeitos nem insatisfeitos com o seu grau de influência na comunidade.

7.5 Normas

O constructo normas foi medido com o auxílio de dois itens que se expõem na Tabela 5: Estatística descritiva Normas

Tabela 5: Estatística descritiva Normas

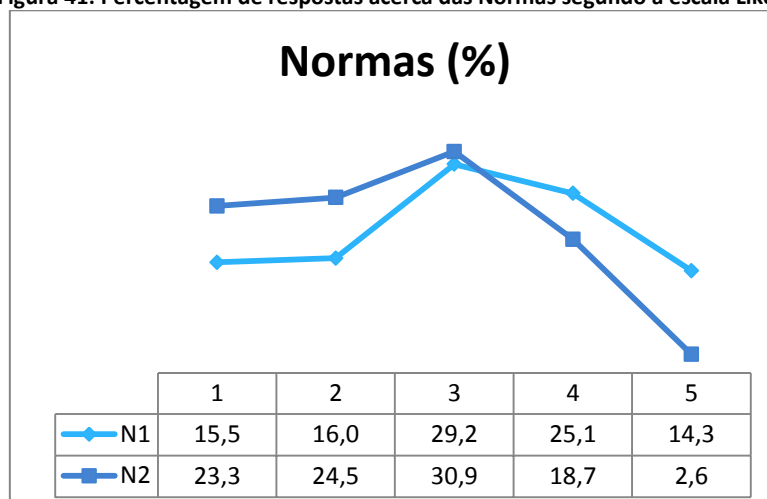
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
N1: Para ser aceite, eu sinto que me devo comportar como os outros membros esperam que eu me comporte.	3,1	1,27	0,588
N2: As minhas acções são frequentemente influenciadas pela forma como os outros membros (da comunidade da marca) querem que eu me comporte.	2,5	1,12	

Fonte: Elaboração própria

De destacar que o item que revelou uma maior média foi o N1 (média de 3,1), sendo o mesmo item que mostrou maior variabilidade de respostas (desvio padrão de 1,27).

Quanto à consistência interna da escala, a análise de um *Alpha de Cronbach* de 0,588 revela que a consistência interna é inadmissível. Apesar de o *Alpha de Cronbach* não ser elevado, optou-se pela utilização deste constructo. Esta opção está sustentada pelo facto de este ser apresentado em Algesheimer et al. (2005).

Figura 41: Percentagem de respostas acerca das Normas segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

Quanto à análise das percentagens de resposta de acordo com a Escala de *Likert* é importante salientar que na Figura 41 se registou uma maior quantidade de respostas nos níveis mais inferiores da escala de *Likert*, principalmente em N2, o que significa que os membros discordam totalmente ou discordam do facto de as suas acções serem influenciadas pela forma que os outros membros da comunidade de marca querem que eles se comportem.

7.6 Qualidade da Relação com a Marca

O constructo qualidade da relação com a marca foi avaliado através de três itens que estão enunciados na Tabela 6.

Tabela 6: Estatística descritiva Qualidade da Relação com a Marca

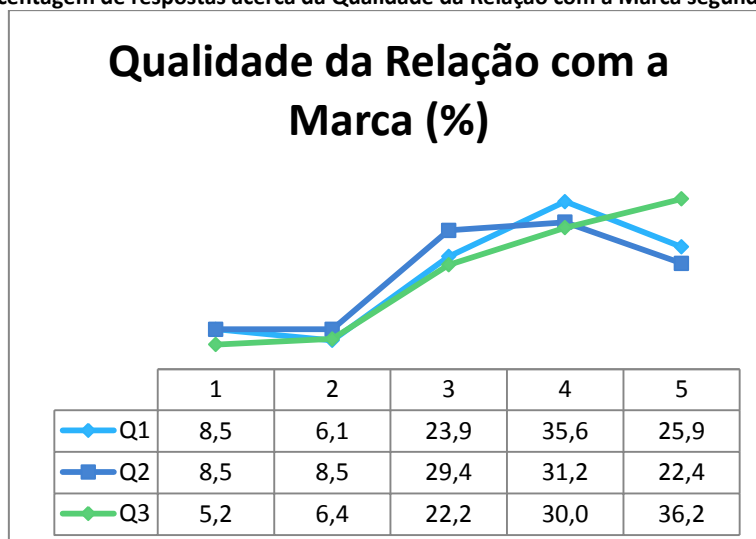
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Q1: Esta marca diz muito do tipo de pessoa que sou.	3,6	1,18	0,800
Q2: A imagem desta marca e a imagem que tenho de mim próprio (a) são semelhantes em vários aspectos.	3,5	1,17	
Q3: Esta marca desempenha um importante papel na minha vida.	3,9	1,14	

Fonte: Elaboração própria

Há a destacar o facto de, em termos médios, os membros perceberam que a marca desempenha um papel importante nas suas vidas, pois foi o item Q3 que revelou maiores valores médios (média de 3,9) a par de menores variabilidades nas respostas (desvio-padrão de 1,14).

Em relação à consistência interna da escala proposta para a qualidade da relação com a marca esta revelou-se boa, pois *Alpha de Cronbach* assumiu um valor de 0,800.

Figura 42: Percentagem de respostas acerca da Qualidade da Relação com a Marca segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às respostas dos inquiridos de acordo com a escala de *Likert*, pode-se observar na Figura 42 que a percentagem mais elevada diz respeito ao item Q3 na classificação de concordo totalmente.

7.7 Empenho Comprometido

No presente estudo, o empenho comprometido foi medido através de uma escala de quatro itens enunciados na Tabela 7.

Tabela 7: Estatística descritiva Empenho Comprometido

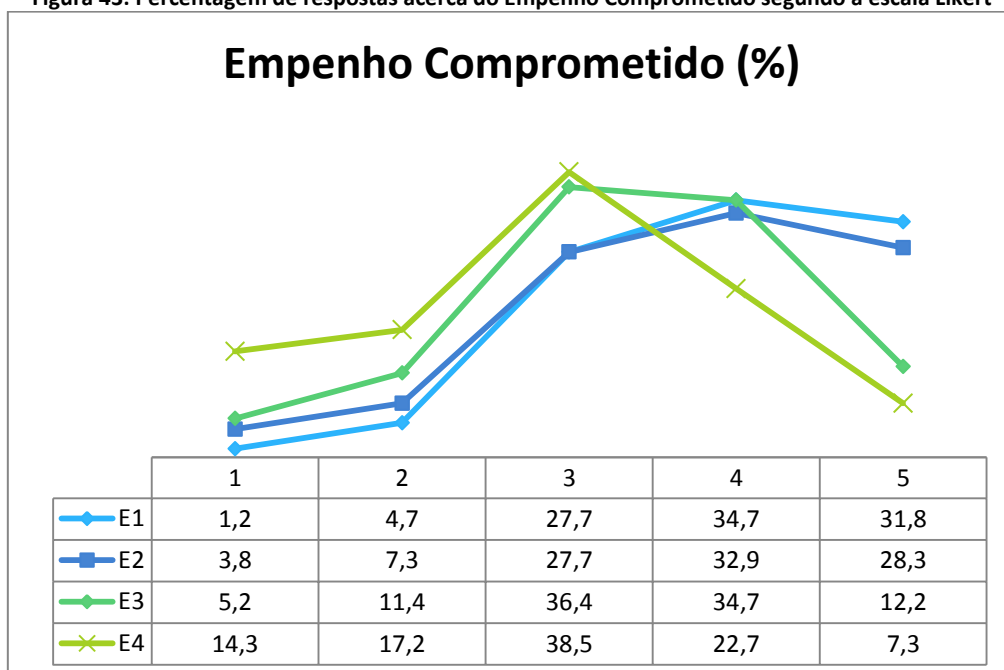
Itens	Média	Desvio-Padrão	<i>Alpha de Cronbach</i>
E1: Eu sinto que me traz vantagens (benefícios) ao seguir as regras da comunidade.	3,9	0,94	0,848
E2: Eu estou motivado (a) a participar nas actividades da comunidade da marca, porque sinto-me bem depois de as fazer.	3,7	1,06	
E3: Eu estou motivado a participar nas actividades da comunidade porque sinto-me capaz de apoiar os outros membros.	3,4	1,01	
E4: Eu estou motivado a participar nas actividades da comunidade porque, desta forma, sinto-me capaz de atingir os meus objectivos pessoais.	2,9	1,12	

Fonte: Elaboração própria

Em termos médios o item que mais se salientou na percepção dos membros das comunidades da marca foi o E1 que, além de ser mais elevado em termos médios (média de 3,9), também revelou variabilidades mais reduzidas (desvio-padrão de 0,94), pelo que, de certa forma, os membros sentem que têm vantagens ao seguir as regras comunidade.

Em relação à consistência interna da escala, o valor obtido para o *Alpha de Cronbach* de 0,848, revela que a escala é boa em termos de consistência interna.

Figura 43: Percentagem de respostas acerca do Empenho Comprometido segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

Quanto às percentagens de resposta de acordo com a Escala de *Likert* representadas na Figura 43, de destacar que E1 e E2 mostraram grandes percentagens de resposta no nível 5 da escala adoptada, o que significa que os membros sentem que têm vantagens ao seguirem as regras da comunidade e que estão motivados para participar nas actividades da comunidade porque sentem-se bem depois de as fazer.

7.8 Outros Membros

A medição do constructo inerente à relação com os outros membros dentro da comunidade foi avaliada com recursos a três itens que constam da Tabela 8: Estatística descritiva Outros Membros.

Tabela 8: Estatística descritiva Outros Membros

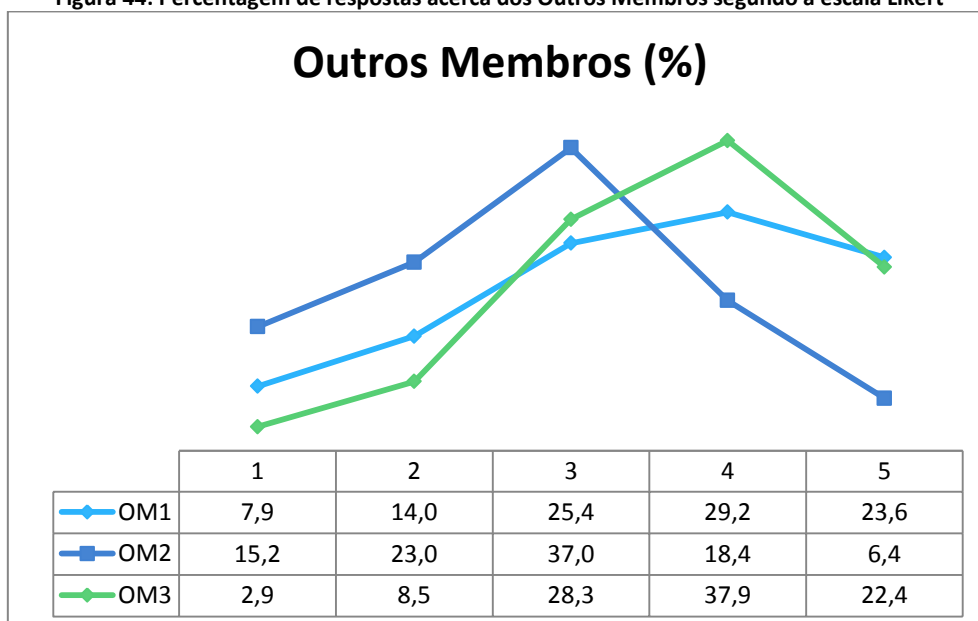
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
OM1: Eu conheço pessoas interessantes devido a esta comunidade de marca.	3,5	1,22	0,769
OM2: Eu sinto um certo grau de parentesco (ainda que não sejam de família) com os outros membros da comunidade.	2,8	1,11	
OM3: Eu tenho interesse em contactos interpessoais com os outros membros da comunidade.	3,7	1,01	

Fonte: Elaboração própria

Da tabela anterior pode-se constatar que o item OM3, que apresentou simultaneamente maiores valores médios (média de 3,7) e menor variabilidade nos dados (desvio-padrão de 1,01), demonstra que os membros das comunidades de marca estudadas têm interesse em ter e manter contactos interpessoais com os outros membros da comunidade.

Pode-se ainda fazer referência à consistência interna da escala utilizada, através do *Alpha de Cronbach* que revelou um valor de 0,769 o que demonstra uma consistência interna razoável do instrumento de medição.

Figura 44: Percentagem de respostas acerca dos Outros Membros segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

Quanto às percentagens de respostas agrupadas de acordo com a Escala de *Likert*, representadas na Figura 44, o item OM3 foi o que revelou uma maior percentagem de respostas concordantes.

7.9 Recomendação da Marca

A medição deste constructo foi realizada através da utilização de três itens que figuram da Tabela 9: Estatística descritiva Recomendação da Marca.

Tabela 9: Estatística descritiva Recomendação da Marca

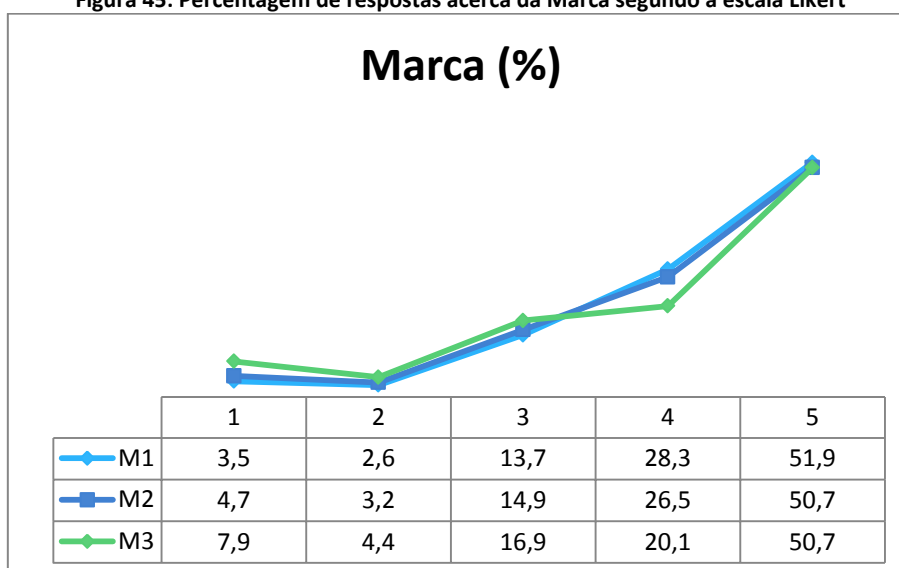
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
M1: Recomendaria esta marca aos meus amigos.	4,2	1,01	0,915
M2: Se os meus amigos estiverem à procura de uma marca para adquirirem um veículo deste tipo, eu definitivamente recomendaria esta marca.	4,2	1,09	
M3: Se eu pudesse substituir o meu veículo, eu compraria outro veículo da mesma marca.	4,0	1,25	

Fonte: Elaboração própria

Nesta tabela os itens que se revelaram com respostas médias mais elevadas foram o M1 e o M2 (médias condizentes de 4,2), pelo que os membros das comunidades de marca envolvidas no estudo, percebem que recomendariam a marca em causa aos seus amigos e, se os amigos procurarem uma marca para adquirir um veículo, eles recomendariam a marca inerente à comunidade de marca em estudo. Além disso, estes dois itens foram também os que revelaram menores variabilidades nas respostas (desvio-padrão de 1,01 e 1,09, respectivamente).

A consistência interna desta escala apresenta-se muito boa, pois *Alpha de Cronbach* é igual a 0,915.

Figura 45: Percentagem de respostas acerca da Marca segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à percentagem de respostas de acordo com a Escala de *Likert*, todos os itens, ou seja, M1, M2, M3, obtiveram mais de 50% das respostas ao nível do concordo totalmente com os itens em causa, como se pode observar na Figura 45.

7.10 Lealdade

A lealdade no presente estudo foi mensurada com recurso a três itens, constantes da Tabela 10: Estatística descritiva Lealdade.

Tabela 10: Estatística descritiva Lealdade

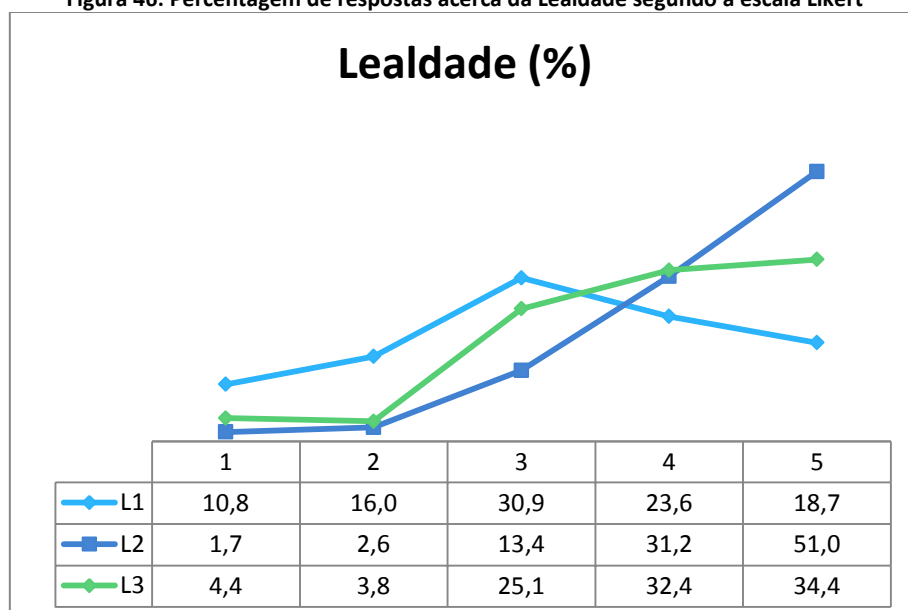
Itens	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
L1: Seria muito difícil para mim deixar esta comunidade.	3,2	1,23	0,800
L2: Tenho a intenção de permanecer como membro desta comunidade.	4,3	0,91	
L3: Eu não perco uma oportunidade de recomendar esta comunidade aos outros.	3,9	1,06	

Fonte: Elaboração própria

Os membros inquiridos têm a intenção de permanecer como membros da comunidade a que pertencem, pois o item L2 apresentou maiores valores médios (média de 4,2) e menores variabilidades nas respostas (desvio-padrão de 0,91).

A consistência interna da escala utilizada para a medição desse constructo é boa, pois *Alpha de Cronbach* apresentou um valor de 0,800.

Figura 46: Percentagem de respostas acerca da Lealdade segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração própria

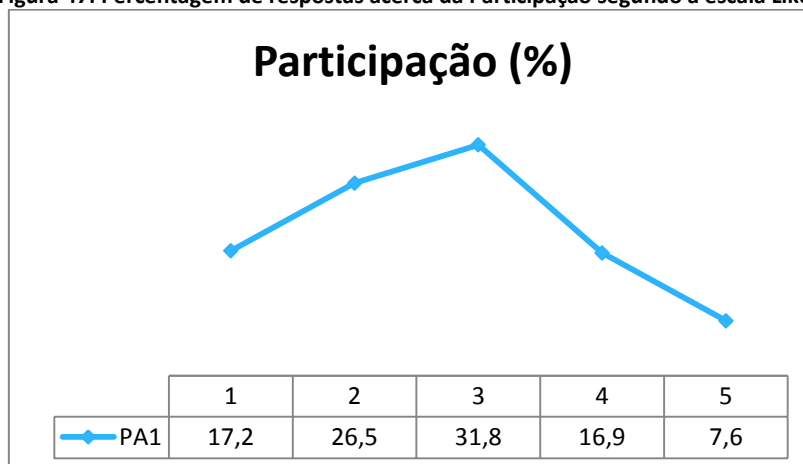
Quanto à percentagem de respostas de acordo com a Escala de *Likert*, que constam da Figura 46, mais de 50% dos membros inquiridos têm a percepção que concordam totalmente com L2, ou seja, têm a intenção de permanecer naquela comunidade de marca em que participam.

7.11 Participação

O constructo participação foi medido com recurso ao item: PA1: Eu participo activamente nas actividades da comunidade.

A percentagem de respostas de acordo com a escala de *Likert* é representada na Figura 47.

Figura 47: Percentagem de respostas acerca da Participação segundo a escala Likert



Fonte: Elaboração Própria

A figura revela que a maioria dos inquiridos (31,8%) nem concorda, nem discorda que participa activamente na comunidade de marca à qual pertence.

7.12 Análises de Regressão

Na análise a que se procederá seguidamente, irão ser tidas em atenção as médias dos itens das variáveis latentes, as quais foram analisadas estatisticamente anteriormente.

No primeiro modelo (Tabela 11) tem-se a intenção de avaliar o efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido e dos Outros Membros, na Participação dos indivíduos dentro de uma comunidade de marca.

Tabela 11: Análise da Regressão do Modelo 1: Efeito da Identificação, Satisfação, Grau de Influência, Normas, Qualidade da Relação com a Marca, Empenho Comprometido e Outros Membros na Participação

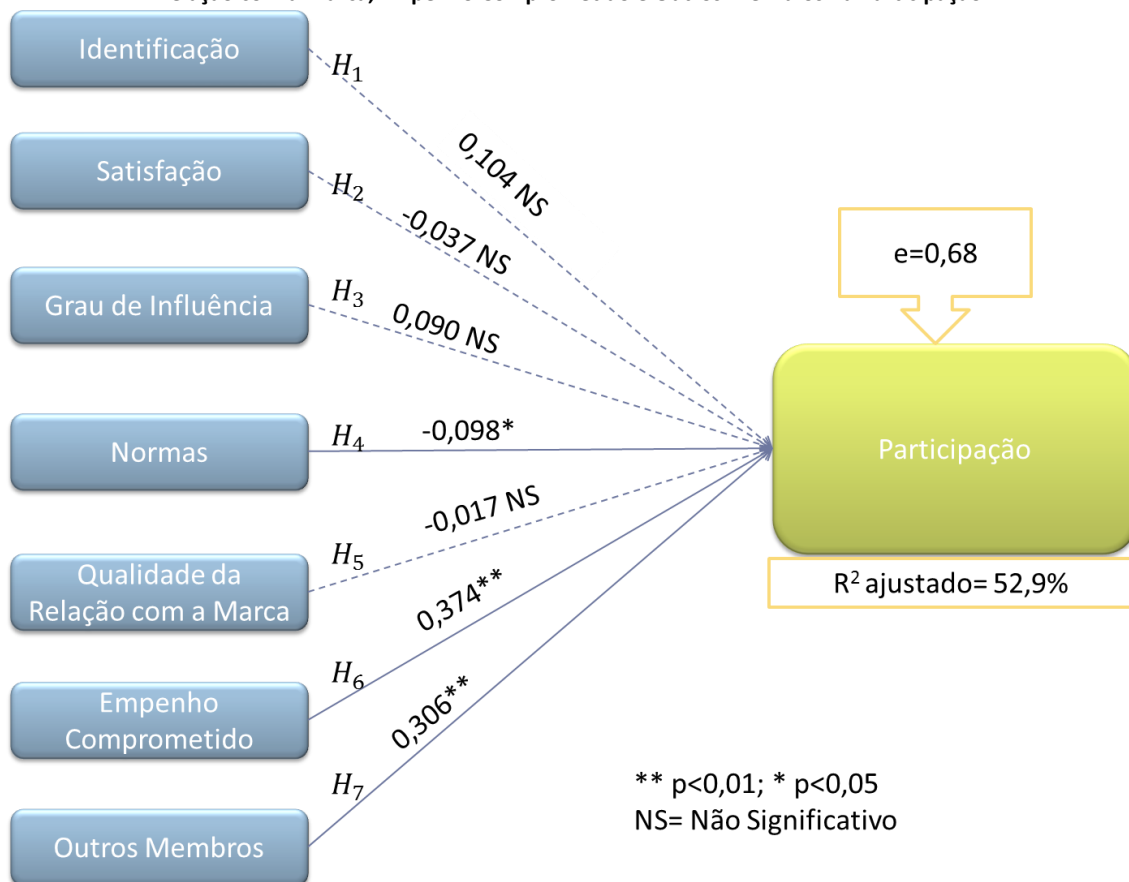
Modelo 1	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas de Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	-0,663		-2,989 (0,003)	0,529	55,886 (0,000)	1,885		
Identificação	0,137	0,104	1,373 (0,171)				0,241	4,150
Satisfação	-0,051	-0,037	-0,604 (0,546)				0,375	2,664
Grau de Influência	0,124	0,090	1,565 (0,119)				0,417	2,395
Normas	-0,114	-0,098	-2,335 (0,020)				0,775	1,291
Qualidade relação	-0,020	-0,017	-0,372 (0,710)				0,657	1,522
Empenho Comprometido	0,505	0,374	4,649 (0,000)				0,213	4,691
Outros membros	0,386	0,306	4,287 (0,000)				0,269	3,711

Fonte: Elaboração própria segundo dados do SPSS

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra, pode-se considerar que o valor do teste de Durbin-Watson se encontra na zona de inconclusão. A participação na comunidade é explicada em 52,9% pela Identificação, Satisfação, Grau de Influência, Normas, Qualidade da Relação com a Marca, Empenho Comprometido e Outros Membros, embora as Normas, o Empenho Comprometido e os Outros membros tenham um maior peso de importância. As restantes variáveis independentes não contribuem significativamente para explicar a Participação. As Normas exercem um efeito negativo e significativo na Participação.

A Figura 48 apresenta o diagrama de *Path* associado aos resultados da regressão linear múltipla para o modelo 1.

Figura 48: Diagrama de *Path* 1: Efeito da Identificação, Satisfação, Grau de Influência, Normas, Qualidade da Relação com a Marca, Empenho Comprometido e Outros Membros na Participação



Fonte: Elaboração Própria

No segundo modelo (Tabela 12: Análise da Regressão do Modelo 2), logra-se a investigação da relação entre a Identificação, a Satisfação, o Grau de influência, as Normas, a Qualidade da Relação com a Marca, o Empenho Comprometido, os Outros Membros e a Lealdade para com as comunidades de marca em estudo.

Tabela 12: Análise da Regressão do Modelo 2: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de influência, das normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros na Lealdade

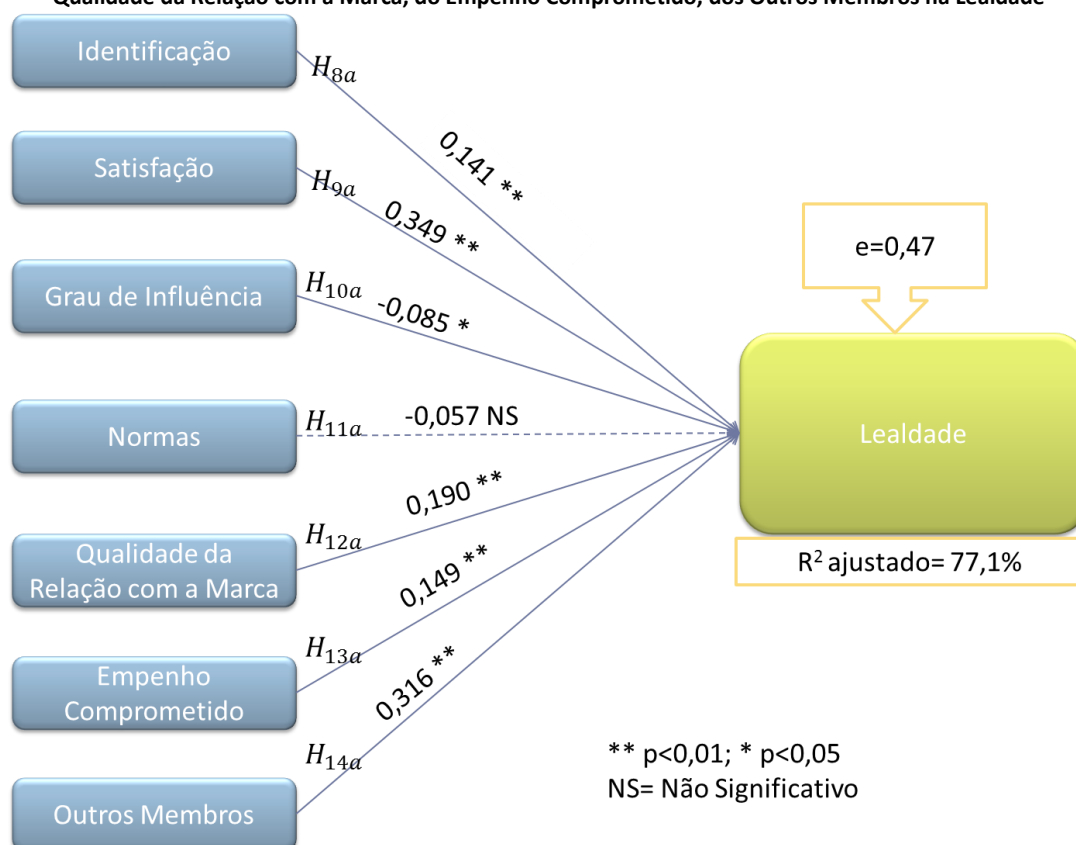
Modelo 2	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas de Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,075		0,615 (0,539)	0,771	165,108 (0,000)	1,844		
Identificação	0,147	0,141	2,681 (0,008)				0,241	4,150
Satisfação	0,383	0,349	8,245 (0,000)				0,375	2,664
Grau de Influência	-0,092	-0,085	-2,118 (0,035)				0,417	2,395
Normas	-0,051	-0,057	-1,925 (0,055)				0,775	1,291
Qualidade relação	0,177	0,190	5,957 (0,000)				0,657	1,522
Empenho Comprometido	0,158	0,149	2,658 (0,008)				0,213	4,691
Outros membros	0,313	0,316	6,333 (0,000)				0,269	3,711

Fonte: Elaboração própria segundo dados do SPSS

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra pode-se considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão. A Lealdade é explicada em 77,1% pelas variáveis independentes. Apenas as Normas (efeito negativo) não exercem um efeito significativo na Lealdade. O grau de influência exerce um efeito negativo na Lealdade, mas a intensidade desse efeito é baixa, embora seja significativo.

O diagrama de *Path* associado aos resultados computados para o modelo 2 encontra-se apresentado na Figura 49.

Figura 49: Diagrama de *Path* 2: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros na Lealdade



Fonte: Elaboração Própria

Para o terceiro modelo (ver Tabela 13: Análise da Regressão do Modelo 3) o objectivo é o de avaliar os efeitos da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Lealdade dos membros das comunidades de marca.

Tabela 13: Análise da Regressão do Modelo 3: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Lealdade

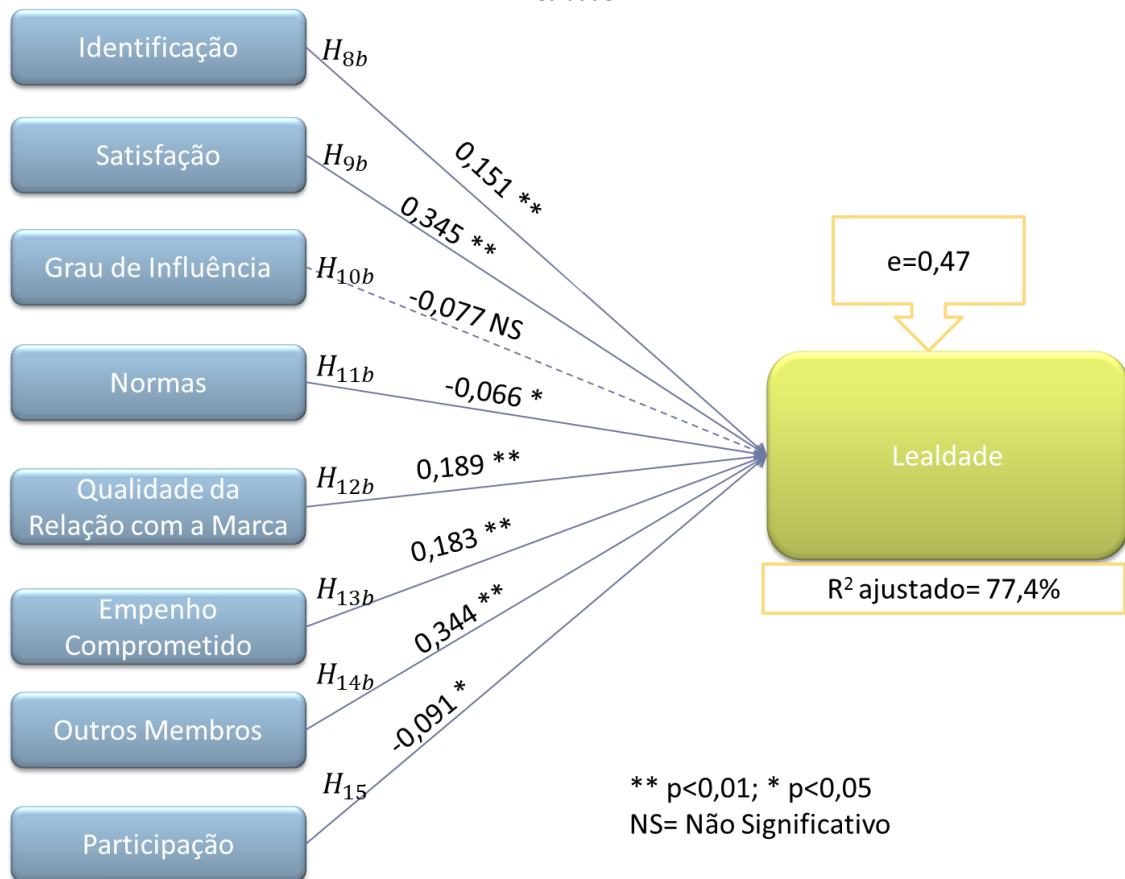
Modelo 3	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas de Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	0,027		0,225 (0,822)	0,774	147,237 (0,000)	1,863		
Identificação	0,157	0,151	2,871 (0,004)				0,240	4,173
Satisfação	0,379	0,345	8,219 (0,000)				0,375	2,667
Grau de Influência	-0,083	-0,077	-1,921 (0,056)				0,414	2,413
Normas	-0,060	-0,066	-2,226 (0,027)				0,762	1,312
Qualidade relação	0,175	0,189	5,950 (0,000)				0,657	1,522
Empenho Comprometido	0,194	0,183	3,185 (0,002)				0,200	4,994
Outros membros	0,340	0,344	6,757 (0,000)				0,255	3,915
Participação	-0,071	-0,091	-2,398 (0,017)				0,461	2,168

Fonte: Elaboração própria segundo dados do SPSS

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra pode-se considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inconclusão. A Lealdade é explicada em 77,4% pelas variáveis independentes. Apenas o Grau de Influência não exerce um efeito significativo na Lealdade. As Normas e a Participação exercem um efeito negativo, estatisticamente significativo, mas de pouca intensidade na Lealdade.

Pode-se observar na Figura 50 o diagrama de *Path* relativo aos resultados do modelo 3, descrito anteriormente.

Figura 50: Diagrama de *Path* 3: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Lealdade



Fonte: Elaboração Própria

Por último, o quarto modelo (ver Tabela 14: Análise da Regressão do Modelo 4) pretende estudar os efeitos da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação, na recomendação e no passa-palavra positivo da na Marca.

Tabela 14: Análise da Regressão do Modelo 4: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na recomendação da Marca.

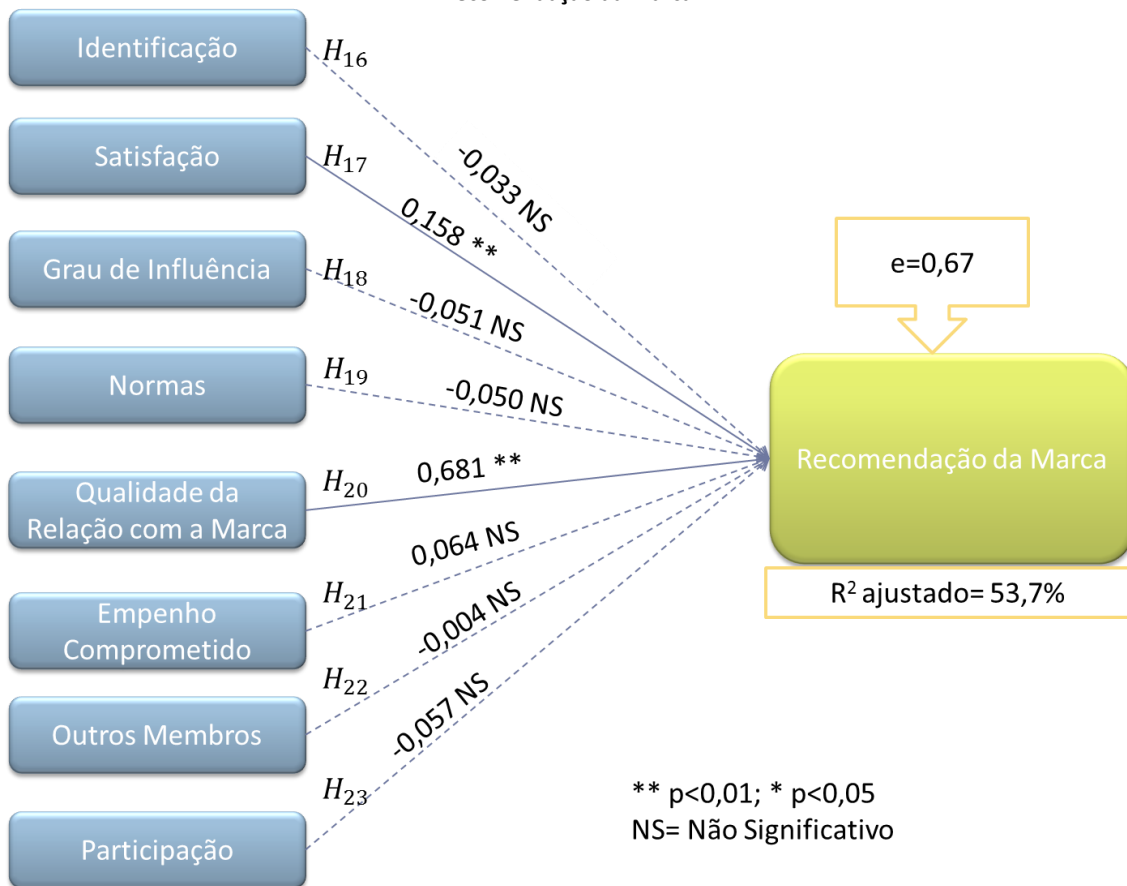
Modelo 4	Coeficientes não estandardizados B	Coeficientes estandardizados Beta	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas de Colinearidade	
							Tolerância	VIF
(Constante)	1,150		5,777 (0,000)	0,537	50,588 (0,000)	1,993		
Identificação	-0,039	-0,033	-0,434 (0,665)				0,240	4,173
Satisfação	0,197	0,158	2,625 (0,009)				0,375	2,667
Grau de Influência	-0,063	-0,051	-0,895 (0,371)				0,414	2,413
Normas	-0,052	-0,050	-1,186 (0,236)				0,762	1,312
Qualidade relação	0,718	0,681	14,993 (0,000)				0,657	1,522
Empenho Comprometido	0,078	0,064	0,783 (0,434)				0,200	4,994
Outros membros	-0,004	-0,004	-0,048 (0,961)				0,255	3,915
Participação	-0,051	-0,057	-1,045 (0,297)				0,461	2,168

Fonte: Elaboração própria segundo dados do SPSS

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra que estes seguem uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. Dada a dimensão da amostra pode-se considerar que o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de autocorrelação. A propensão a recomendar a marca é explicada em 53,7% pelas variáveis independentes. Apenas a Satisfação e a Qualidade da relação exercem um efeito significativo e positivo na recomendação e no passapalavra positivo sobre a marca.

O diagrama de *Path* relativo a este último modelo contemplado neste estudo encontra-se representado na Figura 51.

Figura 51: Diagrama de *Path* 4: Efeito da Identificação, da Satisfação, do Grau de Influência, das Normas, da Qualidade da Relação com a Marca, do Empenho Comprometido, dos Outros Membros e da Participação na Recomendação da Marca



Fonte: Elaboração Própria

Conclusão

O ambiente concorrencial e globalizado em que se vive actualmente tende a impulsionar, cada vez mais, os gestores e proprietários das marcas a procurar saber a forma como os membros interactivam entre si e com a marca, dentro das comunidades de marca. Contudo, este não é um interesse apenas imputado a essas entidades, já que, como se viu na presente dissertação, muitos investigadores têm versado sobre o tema. Também este ponto foi um factor motivador para a elaboração do presente estudo.

Como se apresentou no decorrer desta dissertação, num estudo de Parker & Thomas (2010) era perguntado aos portugueses se se tinham juntado a uma comunidade de marca *online*, ao qual mais de 50% dos inquiridos em Portugal, responderam afirmativamente. A resposta demonstra o interesse dos Portugueses pela participação em comunidades, em especial as online. Contudo, as comunidades de marcas físicas ou virtuais têm sido estudadas no mundo Anglo-saxónico mas, pouco ao nada se sabe do que ocorre em países latinos, como Portugal.

Deste modo, este estudo teve como intenção principal a compreensão dos factores motivadores da participação dos portugueses nas comunidades de marca, para uma melhor interpretação desta realidade.

Assim, iniciou-se o estudo recorrendo-se a fontes secundárias de investigação, nomeadamente, uma revisão da literatura existente acerca das marcas, das comunidades de marca e dos potenciais influenciadores da participação dos indivíduos numa comunidade de marca.

Como pontos mais salientes desta revisão da literatura, constatou-se que uma comunidade de marca, de acordo com Muniz & O'Guinn (2001), é uma comunidade especializada, sem vínculos geográficos, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. Além disso, detectou-se ainda da literatura analisada que têm sido estudados diversos influenciadores da participação nestes agregados sociais, dos quais se analisaram e se incluíram neste estudo, a identificação, a satisfação, o grau de influência, a existência de normas, a qualidade da

relação com a marca, o empenho comprometido, a relação com os outros membros, a lealdade e a recomendação da marca.

Colocadas as considerações anteriores, desenvolveu-se um questionário direccionado aos membros de três comunidades de marca com actividades em Portugal, apesar de as marcas que estão no seu cerne apresentarem outras nacionalidades que não a portuguesa. As comunidades seleccionadas foram a comunidade www.forumlandcruiser.com, uma comunidade associada aos veículos Renault *Clio* e o Clube Solexista Português, devido às distintas origens das suas marcas no globo terrestre e também ao facto de duas das marcas serem ainda comercializadas no mercado, enquanto a *Solex* já não o é. Os dados recolhidos foram tratados e os resultados permitem tecer as seguintes conclusões que se expõem em seguida.

Da análise descritiva detectou-se que para a identificação, 41,7% dos inquiridos concordaram com o item I2 que afirmava que o indivíduo se identifica com os outros membros da comunidade da marca e partilha objectivos, ideias e interesses com eles. Quanto à satisfação a assinalar que 42% dos respondentes concorda com o facto de, no geral, a comunidade na qual participam, corresponder às suas expectativas, ou seja, concordam com o item S1. No que diz respeito ao grau de influência, 30,9% dos concordou que estão satisfeitos com o seu grau de influência na comunidade (item GI2). No constructo relacionado com as normas, 23,3% dos inquiridos discorda totalmente que as suas acções são frequentemente influenciadas pela forma como os outros membros da comunidade querem que eles se comportem (item N2). No respeitante à qualidade da relação com a marca 36,2% dos inquiridos concorda totalmente que a marca desempenha um papel importante nas suas vidas (item Q3). Referindo agora o empenho comprometido, 31,8% dos respondentes concordaram totalmente que têm vantagens ao seguirem as regras da comunidade (item E1). No que concerne ao constructo outros membros, 37,9% dos inquiridos concordou que têm interesse em manter contactos interpessoais com os outros membros da comunidade (OM3). Percentagem mais elevada registou-se no constructo recomendação da marca, onde 51,9% dos respondentes concordaram totalmente que recomendariam aquela marca aos seus amigos (item M1). Na lealdade, 51% dos indivíduos concordaram totalmente que têm a intenção de permanecer como membros daquela comunidade. Por último, no que diz respeito à participação, 31,8%

dos inquiridos diz não concordar nem discordar que participa activamente na comunidade de marca da qual é membro.

A aplicação do modelo de regressão linear múltipla permitiu a compreensão da relação entre as variáveis influenciadoras e as variáveis consequentes.

Os resultados permitem afirmar que no modelo em que se colocaram como antecedentes à participação, as variáveis independentes, identificação, satisfação, grau de influência, normas, qualidade da relação com a marca, empenho comprometido e outros membros, a participação demonstrou-se explicada em 52,9% pelos antecedentes, embora as normas, o empenho comprometido e os outros membros tenham assumido um maior peso de importância. As normas, tal como era esperado exercem um efeito negativo e significativo na participação. Com estes resultados pode inferir-se que H_4 , H_6 e H_7 foram hipóteses suportadas pelos resultados.

Como se viu, as normas tendem a exercer um efeito negativo e significativo na participação. Tal pode estar relacionado com a cultura nacional portuguesa. Por cultura nacional entenda-se “a programação mental colectiva que distingue os membros de uma nação dos membros de outra nação” (Hofstede, 1980, referido por Pina e Cunha et al., 2006, p. 636). De acordo com um estudo de Hofstede (1980), referido por Pinha e Cunha et al. (2006), onde o autor tomou a cultura como variável independente e procurou analisar as suas implicações para o funcionamento da sociedade e das organizações, a cultura portuguesa, desde 1974, tem-se tornado cada vez mais individualista. Esta característica, segundo o referido estudo de Hofstede (1980) implica que haja uma prevalência da liberdade individual, pelo que o seguimento de regras não é bem aceite pela sociedade portuguesa (Pina e Cunha et al., 2006). Olhando agora para outro estudo acerca da cultura, o Projecto GLOBE (*Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*), que tem como objectivo básico a descrição, a compreensão e a previsão do “impacto das variáveis culturais específicas na liderança e nos processos organizacionais, assim como a eficácia desses processos” (House et al., 1999, citado por Pina e Cunha, 2006, p. 654), a cultura portuguesa, também se revelou como mais individualista, pelo que há uma valia superior da autonomia e da liberdade individual, onde as regras dentro das comunidades de marca não são encaradas de forma positiva.

Por outro lado, tendo em atenção o binómio masculinidade versus feminilidade, também proposto por Hofstede (2001), os portugueses tendem a ser considerados como preferirem mais o relacionamento e pela qualidade de vida, ao passo que o mundo anglo-saxónico ainda se pauta mais pelo alcance do sucesso, pelo atingir dos objectivos, o estabelecimento de regras e pelo materialismo.

Deste modo, em Portugal, quanto maior for o normativo vigente em determinada comunidade de marca, menor será a tendência a participar nessa comunidade de marca.

Quanto aos resultados do modelo em que se colocou a lealdade como variável dependente da identificação, da satisfação, do grau de influência, das normas, da qualidade da relação com a marca, do empenho comprometido e dos outros membros, a lealdade revelou-se explicada em 77,1% por todas variáveis independentes, exceptuando-se as normas e sendo que as mais significativas foram a satisfação e os outros membros. Todavia, o grau de influência exerce um efeito negativo na lealdade, apesar de a intensidade desse efeito ser baixa. Em termos de hipóteses, os resultados mostraram que H_{8a} , H_{9a} , H_{12a} , H_{13a} e H_{14a} foram suportadas, o que não aconteceu com H_{10a} pois esperava-se um efeito positivo, mas ele mostrou-se com sinal contrário.

Ao contrário do que era esperado, o grau de influência exerce um efeito negativo na lealdade. A explicação inerente a este facto pode estar relacionada, mais uma vez, com a cultura portuguesa. Na realidade, de acordo com o estudo de Hofstede (1980), referido por Pina e Cunha et al. (2006), Portugal é um país que apresenta elevada distância hierárquica, que se define como o “grau de deferência que os indivíduos projectam sobre os seus superiores hierárquicos, assim como a necessidade de manter e respeitar um afastamento entre um líder e os seus subordinados” (Pina e Cunha et al., 2006, p. 650). Em países com esta característica, superiores e subordinados consideram-se desiguais por natureza, sendo que existe uma elevada distância emocional entre chefias e subordinados. Além disso, detecta-se uma grande reverência pelas figuras de autoridade, atribuindo-se grande importância aos títulos e *status* (Pina e Cunha et al., 2006). Deste modo, os membros das comunidades de marca em estudo não se reconhecem como influenciadores no seio da comunidade, pois não sentem liberdade suficiente para o fazerem, pelo que, face ao exposto

anteriormente, as comunidades de marca em Portugal, podem viver muito da influência do líder da comunidade e menos da influência de cada elemento em particular.

Relatando agora os resultados do modelo em que se considerou a lealdade como variável dependente da identificação, da satisfação, do grau de influência, das normas, da qualidade da relação com a marca, do empenho comprometido, dos outros membros e da participação, verificou-se que a lealdade é explicada em 77,4% por todas as variáveis independentes, exceptuando-se o grau de influência. As normas e a participação exercem um efeito negativo e significativo na lealdade, ainda que de pouca intensidade. Neste modelo, H_{8b} , H_{9b} , H_{11b} , H_{12b} , H_{13b} e H_{14} foram suportadas pelos resultados. A hipótese H_{15} não foi suportada, mas os seus efeitos revelaram-se significativos, mas de forma negativa, ao contrário do que era esperado.

Como já foi referido anteriormente, os resultados mostraram que as regras não são encaradas de forma positiva nas comunidades de marca em Portugal, influenciando negativamente a participação nas mesmas. Dos resultados do modelo 3 pode-se afirmar que as regras além de exercerem um efeito negativo na participação, têm um igual efeito na lealdade, explicando-se este facto, mais uma vez, pelas especificidades culturais do país.

Por fim, referindo o modelo em que se encarou a recomendação da marca como variável dependente da identificação, da satisfação, do grau de influência, das normas, da qualidade da relação com a marca, do empenho comprometido, dos outros membros e da participação, os resultados mostraram que a variável independente é explicada em 53,7% pela satisfação e pela qualidade da relação com a marca, pois estas são as variáveis independentes que mostraram efeitos estatísticos significantes e positivos na recomendação da marca. Neste modelo apenas as hipóteses H_{17} e H_{20} foram suportadas.

Como conclusão global da presente investigação pode-se declarar que, em Portugal, os factores que mais influenciam a participação nas comunidades de marca são o empenho comprometido para com a comunidade, a relação com os outros membros e as normas, ainda que esta última exerça um efeito negativo.

Quanto à lealdade, os factores que mais influenciam esta variável dependente nas comunidades de marca em Portugal, são a satisfação e a relação com os outros membros.

Este trabalho mostrou-se bastante relevante, uma vez que se conseguiu apontar diferenças face ao que era esperado, as quais se deverão justificar pelas características culturais dos membros das comunidades, que advém do próprio contexto cultural do país onde estas comunidades estão implementadas.

Limitações do Estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações pelo que investigações futuras nesta área deverão ser conduzidas.

Uma das limitações a considerar e que poderá colocar em causa a possibilidade de generalização do estudo, será o facto de a presente investigação se centrar apenas em três comunidades de marca portuguesas relacionadas com veículos. Na realidade, além de existirem outras de comunidades de marca, também portuguesas, associadas a veículos, como por exemplo, o PatrolAventura, subsistem em Portugal comunidades de marca associadas a outros produtos, que não os veículos.

A referir ainda que a amostra ficou limitada à disponibilidade dos membros das comunidades de marca focadas no presente estudo, pois o questionário foi colocado à disposição de todos numa plataforma *online*.

Há ainda a salientar o facto de o estudo não se ter centrado nas comunidades de marca virtuais, pois todas elas, apesar de terem uma plataforma *online* que as auxilia no desenvolver das suas actividades, têm uma existência física.

Aponta-se ainda o facto de o estudo apesar de se ter centrado em consumidores portugueses, as marcas que estão no cerne das comunidades de marca em estudo têm outras nacionalidades que não a portuguesa.

Propostas para Investigações Futuras

Em primeiro lugar e relacionado com as limitações apresentadas anteriormente, propõe-se a aplicação do questionário a outras comunidades de marca portuguesas, com o intuito de se abranger uma maior população.

Sugere-se ainda um estudo que foque as comunidades de marca virtuais em Portugal para averiguar eventuais diferenças nos resultados.

Outra recomendação a apontar é a introdução no modelo de outros factores de forma a compreender melhor os antecedentes da participação e o comportamento dos consumidores nas comunidades de marca em Portugal.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Consultado em 29 de Abril de 2011 a partir de http://books.google.pt/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.
- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. (Tradução de Maria Lucia Badejo). Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Acosta, P. & Devasagayam, R. (2010). Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *Marketing Management Journal*, 20 (1), 165-176.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Alzraa, M., Cohen, O. & Lacroix, H. (2005). *Dossier de Presse*. Consultado em 26 de Novembro de 2010 a partir de <http://Solexin.free.fr/medias/acrobat/sinbar/DossierPresseSolex.pdf>.
- Amigos Japoneses Antigos (2011). *Breve História do Land Cruiser*. Consultado a 21 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www.amigosjaponesesantigos.pt/forum/index.php?topic=1584.0>.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 1, p. 18.
- Arora, H. (2009). A Conceptual Study of Brand Communities. *ICFAI Journal of Brand Management*, 6 (2), 7-21.
- Associação Americana de Marketing. (2010) *Dictionary*. Consultado em 9 de Dezembro de 2010 a partir de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
- Atkin, D. (2004). *O Culto das Marcas: Quando os Consumidores se Tornam Verdadeiros Crentes*. (Tradução de Luis Jorge, 2008). Lisboa: Tinta da China.
- Autoportal (2009). *Toyota revela sexta geração Land Cruiser*. Consultado a 22 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www.autoportal.iol.pt/noticias/novidades/Toyota-apresenta-nova-geracao-land-cruiser>.
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of costumer participation in small group brand communities. *Intern. J. of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Best Cars Web Site (2011). *Simpatia à francesa*. Consultado em 18 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www2.uol.com.br/bestcars/cpassado2/Clio-1.htm>.

- Bhattacharya, C., Rao, H. & Glynn, M. (1995). Understanding the Bond Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59, p. 46-57.
- BrianSolex. (2010). *History*. Consultado em 25 de Novembro de 2010 a partir de <http://brianSolex.free.fr/history.html>.
- Cartype (2011). *Toyota*. Consultado em 27 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www.cartype.com/pages/1711/Toyota>.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2005) *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Cochesmas.com. (2011). *Renault Clio III Fase II*. Consultado em 18 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www.cochesmas.com/Renault-Clio-iii-fase-ii.html>.
- CollectaBlog. (2009). *Evolução das marcas*. Consultado em 27 de Janeiro de 2011 a partir de <http://collecta.blogspot.com/2009/02/evolucao-das-marcas.html>.
- Correia, A. (s/d). *Um símbolo em Todo-o-Terreno*. Consultado a 21 de Janeiro de 2011 a partir de: <http://www.toyotistas.com/forum/arquivo-toyotistas-modelos-e-historia-da-Toyota/1186-Toyota-land-cruiser-bj40lv-de-1983-a.html>.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), p. 595-620;
- deChernatony, L. & Riley, F. (1998). Defining a “Brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443;
- Devasagayam, P., Buff, C., Aurand, T., Judson, K. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 210-217.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2011). *Culto*. Consultado em 13 de Maio de 2011 a partir de <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=culto>;
- Dictionary.com (2011). Consultado em 7 de Abril de 2011 a partir de <http://dictionary.reference.com/>.
- Dougintosh. (2011). Apple “Think Different” Very Rare Art Prints. Consultado em 18 de Abril de 2011 a partir de <http://www.dougintosh.com/posters/art-prints/index.html>.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373;
- GCIMagazine (2008). The Power of Cult Branding. *Global Cosmetic Industry*, 176 (12), 17-17.
- Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press. Consultado em 10 de Dezembro de 2010 a partir de http://books.google.com/books?id=ty0Bl2ZYsZMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.

- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. S. (1998). *Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Gundlach, G., Achrol, R. & Mentzer, J. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59, p. 78-92.
- Harley-Davidson Museum (2011). *Desktop Wallpapers*. Consultado em 2 de Março de 2011 a partir de http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/HD_Museum/downloads.jsp?locale=en_US.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *A Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Instituto Nacional de Estatística (2010). *Estabelecimentos Comerciais: Unidades de dimensão relevante 2008*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Consultado em 5 de Janeiro de 2011 a partir de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=90010542&PUBLICACOESmodo=2.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22;
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600;
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264;
- Le site web du Solex. (2010). *Confirmation d'un mythe*. Consultado em 25 de Novembro de 2010 a partir de <http://Solexin.free.fr/historique/histo/historique2.html>.
- Le site web du Solex. (2010). *La Marque Solex*. Consultado em 26 de Novembro de 2010 a partir de <http://Solexin.free.fr/actualite/marque/index.html>;
- Le site web du Solex. (2010). *Le VeloSolex du 3ème millénaire*. Consultado em 26/11/2010 a partir de <http://Solexin.free.fr/actualite/sinbar/e-Solex-v1.html>;
- Le site web du Solex. (2010). *Naissance d'une legende*. Consultado em 25 de Novembro de 2010 a partir de <http://Solexin.free.fr/historique/histo/index.html>;
- Levy, S. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Logo Buzz. (2009). *Toyota Logo*. Consultado a 27 de Janeiro de 2011 a partir de: <http://www.logoinn.org/famous-logos/Toyota-logo>.

- Loureiro, S. M. (2006). *Gestion de la Calidad en el Turismo Rural*. Tese de Doutoramento em Marketing e Comercio Internacional (base TESEO), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 86, 38-54;
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A theory and definition. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23;
- Meir, R., Scott, D. (2007). Tribalism: definition, identification and relevance to the marketing of professional sports franchises. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (4), 330-346.
- Moisescu, O. I. (2006): A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity. P. 1128-1136. Published in: *Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy International conference proceedings*, Craiova, ROMANIA.
- Mundo das Marcas (2006). *Renault*. Consultado em 27 de Janeiro de 2011 a partir de <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/Renault-crateur-dautomobiles.html>.
- Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432;
- Murteira, Bento (1993). *Análise Exploratória de Dados – Estatística Descritiva*. Lisboa: McGraw-Hill;
- Obst, P. L., Smith, S. G. & Zinkiewicz, L. (2001). An Exploration of Sense of Community, Part 3: Dimensions and Predictors of Psychological Sense of Community in Geographical Communities. *Journal of Community Psychology*, 30 (1). pp. 119-133.
- Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469;
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. Consultado em 4 de Março de 2011 a partir de http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=IJ5846z99tIC&oi=fnd&pg=PR3&dq=satisfaction+a+behavioral+perspective+on+the+consumer&ots=hvgNwzguF8&sig=YHxgovTkEy57lgq-bBbTzf6Lf_s#v=onepage&q&f=false.
- Ourwersloot, H. & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why?. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 571-585.
- Parker, G. & Thomas, L. (2010). *Wave 5 – The Socialization of Brands*. UM EMEA. Consultado em 2 de Maio de 2011 a partir de <http://www.slideshare.net/tlinz8612/wave-5-the-socialisation-of-brands-report-5465006>.
- Parker, J. & Atinc, Y. (2009). Nonprofit Organizations Can Have Brand Communities. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 95-99.

- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (3ª ed. rev. e aum ed.). Lisboa: Sílabo.
- Pinha e Cunha, M., Rego, A., Campos e Cunha, R., Cabral-Cardoso, C. (2006). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. (5ª Edição – Revista e Actualizada) Lisboa: Editora RH.
- Pinho, J. (1996). *O Poder das Marcas* (3ª Edição). Brasil: Summus Editorial. Consultado em 2 de Março de 2011 a partir de http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=origem+da+marca&ots=kmpB_8a-7U&sig=SOU4cJn941XHlnKT-9EoezwFaww#v=onepage&q=origem%20da%20marca&f=false.
- Renault (2011). *Espírito de uma Marca*. Consultado em 18 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www.Renault.pt/descubra-a-Renault/a-Renault/espírito-de-uma-marca/index.jsp>.
- RenaultPT.COM. (2011) *Renault Clio-História*. Consultado em 18 de Janeiro de 2011 a partir de <http://www.Renaultpt.com/index.php?topic=174.0>.
- Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Sohn, Y. (2005). *Opinion Leaders And Seekers In Online Brand Communities: Centered On Korean Digital Camera Brand Communities*. The Florida State University Department Of Communication.
- Solex. (2010). *A história da Solex*. Consultado em 25 de Novembro de 2010 a partir de <http://Solex.planetaclix.pt/history/history.htm>.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7ª Edição). (Tradução de Lene Belon Ribeiro). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being* (8th Edition). Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.
- Stevenson, W. (2007) *Operations management*. Boston (MA): McGraw-Hill
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology & Marketing*, 27 (4), 347-368.
- SuaPesquisa.com (2011). *Tribo Indígena*. Consultado em 13 de Maio de 2011 a partir de http://www.suapesquisa.com/o_que_e/tribo_indigena.htm.
- Toyota (2011). *História da Toyota*. Consultado a 27 de Janeiro de 2011 a partir de http://www.Toyota.pt/about_03/Toyotas_history/index.aspx.
- Toyota de Angola (2011) *Land Cruiser*. Consultado a 21 de Janeiro de 2011 a partir de: <http://www.Toyotadeangola.com/mito-land-cruiser.asp>.
- ToyotaOffRoad.com (2011) *History of the Toyota Land Cruiser*. Consultado a 21 de Janeiro de 2011 a partir de http://www.Toyotaoffroad.com/Articles/History/history_land_cruiser.htm.

VeloSolex. (2010). *A história de Marcel Mennesson e seu mito VeloSolex: O início em 1905!*. Consultado em 25 de Novembro de 2010 a partir de http://www.veloSolex.com.br/historia_01.html.

VeloSolex. (2010). *Ela vai voltar, com seu inconfundível e clássico estilo Francês!*. Consultado em 25 de Novembro de 2010 a partir de <http://www.veloSolex.com.br/index.html>.

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.

Woisetschläger, D., Hartleb, V. & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (3), 237-256.

www.forumlandcruiser.com (2011). *Clube FLC*. Consultado em 18 de Maio de 2011 a partir de <http://www.forumlandcruiser.com/flc2010/index.php/topic,1533.0.html>.

Anexos

Anexo 1:

Ficha de revisão dos principais artigos científicos abordados no presente trabalho

Autores (ano)	Objectivos	Metodologia	Resultado/conclusão principal	Limitações	Linhas para investigação futura
McAlexander, Schouten, Koenig (2002)	Explorar as virtudes de cultivar comunidades de marca.	Aprofundar a etnografia de uma comunidade de marca e testar achados chave com métodos quantitativos.	<ul style="list-style-type: none">- Expansão da definição de comunidade de marca;- Trata características vitais da comunidade de marca, como as concentrações geo-temporais, e a riqueza do contexto social como um fenómeno dinâmico;- Nova conceptualização de lealdade, numa perspectiva de integração na comunidade.	O estudo de campo restringiu a análise quantitativa.	<ul style="list-style-type: none">- Examinar como o estudo de Fournier (1998) olha para as relações no contexto de comunidades de marca, interligando as características dos produtos/serviços com os resultados;- Refinar os instrumentos de medição das relações;- Características que levam os consumidores a participarem na comunidade;- Elementos que as <i>brandfests</i> devem ter para cultivar de forma mais efectiva a marca;- Estudar as circunstâncias que podem conduzir ao conflito na comunidade e suas implicações para o valor da marca.

Autores (ano)	Objectivos	Metodologia	Resultado/conclusão principal	Limitações	Linhas para investigação futura
Veloutsou, Moutinho (2009)	Explorar a importância da reputação e tribalismo da marca no longo prazo para a força das relações de marca.	Questionário aplicado a 20 estudantes com escalas de 1-5 nas seguintes dimensões: Reputação da marca no longo prazo, tribalismo da marca, relações de marca.	O tribalismo da marca é uma melhor previsão da força das relações de marca do que a reputação no longo prazo da marca de forma isolada.	<ul style="list-style-type: none"> - Área geográfica; - A amostra não é aleatória; - Inquiridos são pessoas jovens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar o papel do tribalismo de marca no desenvolvimento de relações com a marca; - Papel que as tribos de marca representam nas decisões de marca e na lealdade; - Uso de outros tipos de análises estatísticas, como redes neurais.
Muniz, O'Guinn (2001)	Mencionar as comunidades de marca no contexto de consumo e comportamento do consumidor.	Estudo com duas fases: a primeira com componente cara-a-cara levada a cabo em Fairlawn (4 famílias) e a segunda levado a cabo em ambientes com a comunicação mediada por computador.	As comunidades de marca estudadas exibem as três características: consciência partilhada, rituais e tradições e sentido de responsabilidade moral.	- Não permite a generalização dos resultados.	- Ver como as comunidades de marca variam ao longo dos estratos sociais.
Algesheimer, Dholakia, Herrmann (2005)	Desenvolvimento de um modelo conceptual com os diferentes aspectos de como as relações dos consumidores com as comunidades de marca influencia as suas intenções e comportamentos.	Uso de equações estruturais com dados de membros de um clube de carros europeus, com medição dos constructos de identificação, compromisso, pressão normativa.	<ul style="list-style-type: none"> - A relação do consumidor com a marca de carro é um antecedente à sua identificação com a comunidade de marca; - As comunidades podem influenciar os seus membros negativamente, pois a pressão em relação às normas, por exemplo, pode criar um estado de resistência; - O conhecimento que os consumidores têm da marca e a dimensão da comunidade medeiam a influência da comunidade nos seus membros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Os clubes de carros estudados correspondem à comunidade de marca da marca corporativa, mas muitos consumidores têm uma relação com uma marca específica; - Cuidados na extrapolação dos resultados para outros tipos de comunidades de marca. 	- Componentes do compromisso com a comunidade;

Autores (ano)	Objectivos	Metodologia	Resultado/conclusão principal	Limitações	Linhas para investigação futura
Stokburger-Sauer (2010)	Avaliar a relevância da gestão de ferramentas de <i>marketing online</i> e <i>offline</i> para fortalecer as comunidades de marca, facilitando a partilha de experiências e interações entre os consumidores. Também se investiga a importância da identificação consumidor-marca como consequência das actividades de construção da relação com a marca.	Aplicação de técnicas de cenários para a recolha de dados das ferramentas <i>offline</i> e <i>online</i> .	- As relações são mais influenciadas por actividades <i>offline</i> do que pelas actividades <i>online</i> .	- A pesquisa reporta apenas a uma empresa e a uma categoria de produto. - As recomendações feitas a respeito à comunicação de <i>marketing</i> na comunidade são baseadas apenas num estímulo <i>online</i> e num estímulo <i>offline</i> .	- Provar os resultados noutros contextos. - Desenvolver e testar novos estímulos.
Bagozzi, Dholakia (2006)	Investigar os comportamentos e os determinantes dos comportamentos dos participantes em pequenas comunidades de marca.	Modelo baseado no aprofundamento da teoria comportamental para incorporar as intenções sociais, três aspectos da identidade social, emoções antecipadas positivas ou negativas e o desejo. O modelo foi testado numa amostra de 154 membros de pequenas comunidades de marca <i>Harkey-Davidson Motorcycle</i> e em 255 membros de grupos de motos mas não organizados em torno de uma marca específica.	A participação dos clientes em pequenas comunidades de marca pode ser explicada por uma combinação de variáveis sociais e psicológicas. As pequenas comunidades de marca expressam as suas decisões em intenções sociais que influenciam o comportamento do grupo. As emoções antecipadas, a identificação com o grupo, a identidade social são variáveis chave.		

Autores (ano)	Objectivos	Metodologia	Resultado/conclusão principal	Limitações	Linhas para investigação futura
Devasagayam, Buff, Aurand, Judson (2010)	Visa propor e testar a adequação de uma comunidade de marca numa estrutura interna de <i>branding</i> , dentro das paredes de uma empresa.	Usando os constructos multidimensionais da comunidade de marca e os pontos fortes de estratégias internas de <i>branding</i> , este estudo explora os fundamentos teóricos de combinar estes dois constructos.	As comunidades de marca intraorganizacionais são apresentadas como uma possibilidade estratégica viável para alcançar participantes para o <i>branding</i> interno. Os resultados apoiam a necessidade e a eficácia de comunidades de marca internas, e fornecem uma oportunidade para analisar as sinergias estratégicas de prosseguir essa estratégia para o público interno e para o externo.	Limitado a participantes nacionais.	Testar os constructos relacionados com os membros de uma comunidade de marca numa comunidade de marca interna.
Cova, Cova (2002)	Desenvolver o tribalismo ou o <i>marketing</i> tribal.	Discutir as fontes sociológicas do <i>marketing</i> tribal, apresentando um caso de estudo de uma tribo de patins em linha para investigar as maneiras possíveis para os <i>marketeers</i> suportarem e capitalizarem as ligações entre os membros da tribo.	A oportunidade do <i>marketing</i> tribal depende da disposição para descartar o pensamento mecânico de <i>marketing</i> e adoptar uma lógica que use as ligações do coração. Na pesquisa de <i>marketing</i> e nas estratégias deve-se combinar a partilha de experiências pelos consumidores nos grupos tribais, integrando-se isto no modelo de negócios.		
Woisetschläger, Hartleb, Blut (2008)	Conceptualizar os <i>drivers</i> e as consequências da participação dos consumidores nas comunidades de marca. Investigar os impactos da participação do consumidor na comunidade, na lealdade, no passa-palavra, e na percepção da imagem da marca.	Baseado na teoria de identidade social e no sentido psicológico de comunidade. Questionário <i>online</i> que foi pré-testado e enviado a membros registados de uma comunidade <i>online</i> , obtendo-se 1025 respostas.	A identificação com a comunidade, a satisfação com a comunidade e o grau de influência explicam a maior parte da variação do comportamento do consumidor.		<ul style="list-style-type: none"> - Fazer uma pesquisa longitudinal; - Testar características pessoais, como a idade, rendimentos, género na ligação participação- resultados; - Ver como gerar negócios com conteúdo e uma comunidade virtual leal; - Como as ofertas de negócios devem comunicar com as comunidades sem ter reacções adversas por parte dos usuários.

Autores (ano)	Objectivos	Metodologia	Resultado/conclusão principal	Limitações	Linhas para investigação futura
Parker, Atinc (2009)	Avaliar se as comunidades de marca também podem estar presentes em organizações sem fins lucrativos.	Investigar se os grupos mostram as três características da comunidade de marca de Muniz e O'Guinn usando os <i>websites</i> de várias organizações sem fins lucrativos.	- Criação de um modelo que mostra a criação de valor extra para a organização sem fins lucrativas e para os seus <i>stakeholders</i> quando são criadas comunidades de marca.		- Os gestores das organizações sem fins lucrativos podem usar esta informação para recrutar voluntários e apelar a donativos. - Realizar teste quantitativo.
Arora (2009)	Estudar o conceito de comunidade de marca, as facetas positivas e negativas, enfatizando as perspectivas de gestão para marcas internacionais.	Revisão bibliográfica.	As comunidades de marca podem fornecer a vantagem de criar lealdade à marca, promover associações emocionais e racionais.		
Schau, Muñiz e Arnould (2009)	Dar a conhecer as práticas de criação de valor colectiva dentro das comunidades de marca, identificando o papel de cada tipo de prática.	Revisão da literatura em conjunto com dados recolhidos de 9 comunidades de marca de várias categorias de produtos, para identificar as práticas de criação de valor.	Os autores encontraram 12 práticas comuns dentro das comunidades de marca, organizadas por 4 temas (rede social, gestão de impressões, envolvimento com a comunidade e uso da marca).		- Juntar mais dados aos recolhidos pelos autores para refinar os resultados das práticas de criação de valor nas comunidades de marca.
Meir, Scott (2007)	Examinar os factores que influenciam o tribalismo e o impacto possível na geração de lucros no <i>marketing</i> para os desportos.	Caso de estudo.	- A literatura confirma a existência de tribos no ambiente desportista; - Estabeleceram um conjunto de efeitos e facilitadores do tribalismo no desporto.		- Quais os componentes do tribalismo dos seguidores de desportos? - Quais os elementos que a marca oferece que são efectivos na ligação entre o clube e os membros tribais? - Qual o papel que o <i>merchandising</i> de marcas de desportos desempenha no tribalismo? - Como é que as afeições tribais influenciam a compra do <i>merchandise</i> da marca de desportos?

Autores (ano)	Objectivos	Metodologia	Resultado/conclusão principal	Limitações	Linhas para investigação futura
Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008)	Explorar como a população de uma comunidade de marca pode ser segmentada com base nas suas diferentes motivações de participação na comunidade.	Recolha de informações de duas comunidades, de acordo com o modelo centrado no cliente de McAlexander et al. As variáveis de relação são usadas como a base de segmentação numa análise de <i>clusters</i> para identificar os vários segmentos.	Existem segmentos múltiplos de diferentes motivações. As duas comunidades investigadas mostram coincidência com os segmentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Pouco âmbito de generalização. - Põe de parte o papel do envolvimento e das suas dimensões. - Uso de comunidades identificáveis, bem administradas, e claramente delimitadas o que deixa de parte todas as outras que também são comunidades de marca mas não são administrativamente formadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa em mais comunidades de marca. - Como são relevantes as comunidades neste sentido mais vago? - Qual é o papel das comunidades de marca, nesta perspectiva ampla, para a comercialização da marca? - Qual é a sua influência na construção do <i>brand equity</i>?
Fournier, 1998	Argumentar acerca da validade da relação entre o consumidor e uma marca, fornecer um modelo para caracterizar e perceber melhor os tipos de relações que os consumidores formam para com a marca e induzir dos dados o conceito de qualidade da relação com a marca.	Foram usados 3 casos de estudo e uma revisão da literatura acerca das relações pessoa-pessoa.	Os resultados mostraram a importância de construir teoria sobre a relação consumidor-marca.		<ul style="list-style-type: none"> - Investigar outros tipos de relação, nomeadamente em termos de regras, expectativas.

Anexo 2: Questionário



*Universidade de Aveiro
Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial*

QUESTIONÁRIO SOBRE COMUNIDADES DE MARCA

Este questionário faz parte integrante de um estudo académico sobre comunidade de marcas. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, será analisada estatisticamente de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião.

Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte-nos (e-mail: ana.reg.pires@ua.pt).

Obrigado pela sua colaboração!

Relativamente à comunidade da marca, manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações. Assinale com um (x) a alternativa que se adequa melhor à sua opinião.

	Concordo Totalmente	Discordo Totalmente
Eu sinto-me muito ligado à comunidade.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu sinto que me traz vantagens (benefícios) ao seguir as regras da comunidade.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
As minhas acções são frequentemente influenciadas pela forma como os outros membros (da comunidade da marca) querem que eu me comporte	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Identifico-me com outros membros da comunidade da marca e partilho objectivos, ideias e interesses com eles.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Se os membros da comunidade da marca fazem planos para realizar uma actividade, eu penso nessa actividade como algo que “nós” temos de fazer, em vez de algo que “eles” têm de fazer.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
A amizade que eu construí com outros membros da comunidade da marca significa muito para mim.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu vejo-me como um elemento da comunidade de marca.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu tenho interesse em contactos interpessoais com os outros membros da comunidade.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu estou motivado a participar nas actividades da comunidade da marca, porque sinto-me bem depois de as fazer.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu participo activamente nas actividades da comunidade de marca.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu estou motivado a participar nas actividades da comunidade da marca porque, desta forma, sinto-me capaz de atingir os meus objectivos pessoais.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
De modo geral, esta comunidade corresponde às minhas expectativas.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu sinto um certo grau de parentesco (ainda que não sejam de família) com os outros membros da comunidade.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Como um membro da comunidade, eu posso influenciar a mesma como um todo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Seria muito difícil para mim deixar esta comunidade de marca.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu sinto-me motivado a participar nas actividades da comunidade da marca porque sinto-me capaz de apoiar os outros membros.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Eu conheço pessoas interessantes devido à comunidade de marca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Para ser aceite, eu sinto que me devo comportar como os outros membros (da comunidade da marca) esperam que eu me comporte.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Recomendaria esta marca aos meus amigos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tenho a intenção de permanecer como membro desta comunidade da marca.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Esta marca desempenha um importante papel na minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu não perco uma oportunidade de recomendar esta comunidade de marca aos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se os meus amigos estiverem à procura de uma marca para adquirirem um veículo deste tipo, eu definitivamente recomendaria esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se eu pudesse substituir o meu veículo, eu compraria outro veículo da mesma marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem desta marca e a imagem que tenho de mim próprio (a) são semelhantes em vários aspectos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um simples membro tem a possibilidade de actuar activamente em toda a comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta comunidade satisfaz as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca diz muito do tipo de pessoa que sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou satisfeito com o meu grau de influência na comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As actividades da comunidade ajustam-se perfeitamente aos meus interesses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dados Pessoais:

Género:

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade: _____

Profissão: _____

Muito obrigado pela sua colaboração